



SESCOOP

SERVIÇO NACIONAL DE SETVENDIZAGEM DO COOPERATIVISMO

VIABILIDADE E SUSTENTABILIDADE DO TURISMO RURAL

Elaboração: Cássio Garkalns de Souza Oliveira

BRASÍLIA – DF
2002

Catálogo elaborada de acordo com o código AACR2.
Bibliotecária Responsável: Giselle Guimarães dos Santos – CRB 1626/DF

Serviço Nacional de Aprendizagem do
Cooperativismo.

Viabilidade e sustentabilidade do turismo rural/
Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo. ____
Elaboração de Cássio Garkalns de Souza Oliveira. ____ Brasília,
2002.

1. Turismo rural 2. Sociologia rural I. Serviço Nacional
de Aprendizagem do Cooperativismo II. Título

CDU- 379.85:316.334.55

Índices para catálogo sistemático:

1. Turismo rural
2. Comunidades rurais – turismo
3. Sociologia rural

Direitos autorais reservados
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COOPERATIVISMO
SAUS – Setor de Autarquias Sul – Qd. 04 – Bl. I
Ed. Casa do Cooperativismo
Brasília – DF
Tel. (61) 325-5500
Fax. (61) 325-8383

Nenhuma parte desta edição pode ser reproduzida, sejam quais forem os meios ou formas, sem a expressa autorização do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo.

Sumário

Módulo 1 - Turismo Rural	7
1.1 Características	7
1.2 Potencial E Limitações	13
MÓDULO 2 - O Atrativo Turístico Rural	
2.1 Produtos Turísticos	17
2.2 Relações Com O Meio, Cultura E História	26
2.3 A Valorização Do Rural	30
MÓDULO 3 - Projeto Turístico Rural	33
3.1 O Planejamento	33
3.2 Etapas Do Planejamento	35
3.2.1 Inventário Do Local E Da Região	35
3.2.2 Diagnóstico	36
3.2.3 Prognóstico	38
3.2.4 Pesquisa E Estudo De Mercado	39
3.2.5 Estudo De Viabilidade Econômica	41
3.2.6 Formatação Do Produto	50
3.2.6.1 Atividades	51

3.2.6.2 Refeições e Hospedagem	57
3.2.6.3 Paisagismo e Acesso	61
3.2.7 Plano De Marketing	62
MÓDULO 4 - Sustentabilidade do Turismo Rural	67
4.1 Participação Da Comunidade	71
4.2 Manutenção Ambiental	76
MÓDULO 5 - O Empreendedor	79
5.1 Identificação E Características	79
5.2 Pontos Favoráveis E Dificuldades	84
5.2.1 Pontos Favoráveis Aos Empreendedores	84
5.2.2 Dificuldades Enfrentadas Pelos Empreendedores	85
Bibliografia	87
Anexos	89
Anexo 1 – Modelo De Inventário	89
Anexo 2 – Resumo Executivo: Turismo Rural	96

Lista de Ilustrações

Quadro 01	- Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Riscos	37
Quadro 02	- Equipamentos para o restaurante / cozinha	45
Quadro 03	- Investimentos iniciais para instalação d o setor de hospedagem	46
Quadro 04	- Recursos humanos envolvidos (mínimo necessário)/ mês	46
Quadro 05	- Investimentos mensais estimados com divulgação	47
Quadro 06	- Despesas fixas mensais	47
Quadro 07	- Despesas viáveis	48
Quadro 08	- Indicadores usados no monitoramento dos impactos.....	77
Tabela 01	- Atividade com lucro (acima do ponto de equilíbrio)	49
Figura 02	- Conceito de sustentabilidade	68
Figura 03	- Fluxo de descapitalização	69

Turismo Rural

1.1 CARACTERÍSTICAS

O turismo se caracteriza por um dos fenômenos mais significativos da época em que vivemos, atingindo proporções mundiais e influenciando definitivamente os campos político, cultural, econômico e social. Dentro de uma conceituação mais moderna, o turismo é considerado notadamente como propulsor de desenvolvimento socioeconômico, gerador de empregos, carregador de divisas, além de multiplicador e distribuidor de renda.

Nosso País é detentor de um potencial turístico ímpar, com atrativos excepcionais para a formulação de produtos turísticos criativos e inovadores.

De uma forma geral, esse setor cresce entre 8 e 15% ao ano, no mundo inteiro, empregando uma entre 10 pessoas da população mundial economicamente ativa, impulsionando o trânsito de 650 milhões de viajantes internacionais e receitas superiores a 460 bilhões de dólares.

Aqui no Brasil o panorama é igualmente otimista. Nota-se claramente o crescimento da atividade pelo número de cursos

relacionados à área, crescimento da quantidade de empreendimentos turísticos, abordagem do tema pela mídia, etc. Algumas pesquisas indicam que aproximadamente 11% do dispêndio dos consumidores são com viagens.

A atual crise econômica mundial desestimulou a procura de viagens ao exterior e **estimulou o turismo interno**, tornando as opções nacionais mais baratas e convidativas.

A procura por destinos nacionais cresceu em média 30% nos últimos meses, e as modalidades que mais cresceram foram as relacionadas com o ambiente natural/rural, já chegando a representar 20% do turismo convencional.

Mas, afinal de contas, por que as pessoas viajam?

Na década de 50, a maioria das pessoas viajava pelo *status* que isso provocava. Atualmente, a posição social ainda é um fator importante, mas vem acompanhada de outras necessidades e anseios, que nos ajudam a entender quem é o turista rural e por que viajam:

- fuga do cotidiano;
- descanso físico e mental;
- entretenimento e diversão;
- busca pela história familiar/ pessoal;
- aquisição de novos conhecimentos;
- emoções novas;
- contato com a natureza;
- contato com as atividades rurais;
- acesso à cultura caipira, tropeira, etc.

Nos dias de hoje, o ato de viajar é algo extremamente comum, bastando, para isso, três fatores: tempo livre, renda disponível e vontade de viajar.

Paralelamente a essa tendência de crescimento do número de viagens, decorrente da sensibilização do ser humano de que o lazer é uma necessidade, e que momentos de descontração com a família e amigos é fundamental para a manutenção da própria saúde, nota-se claramente a urbanização desenfreada dos centros urbanos.

A vida agitada e estressada da sociedade moderna mistura-se com altas cargas de trabalho, crescente marginalidade, poluição, desconforto físico, falta de identidade cultural, alimentação pouco saudável, insensibilidade, relacionamentos “frios” e muitos outros fatores que levam os indivíduos a se questionar acerca da qualidade de vida que levam na atualidade, recordando-se dos “bons e velhos tempos” de infância ou do calmo e saudável modo de vida de seus antepassados.

Essa busca pelo reencontro com o equilíbrio entre homem-natureza conduz cada vez mais pessoas a uma modalidade de turismo em especial: o turismo rural.

Segundo a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, a iniciativa de criação de locais na zona rural para o pouso de visitantes surgiu há muitos anos nos Estados Unidos, em consequência da necessidade de hospedar aqueles que viajavam por regiões despovoadas com o intuito de caçar ou pescar.

Com o passar dos anos, foi ficando evidente que o correto manejo dos serviços prestados poderia significar uma importante fonte de renda. Assim, foram sendo desenvolvidos serviços extras

para os hóspedes, como guias e cavalgadas, passando os locais a serem chamados de *working farm*, *working ranch*, *guest farm* ou *ranch resort*.

No Brasil, embora esta seja uma atividade relativamente nova (o turismo rural surgiu, de forma organizada, em Lages, SC, em 1986) existem muitas fazendas iniciando e desenvolvendo suas atividades no setor em diversos Estados.

Esse crescimento é favorecido pelas próprias dimensões do País, pelos ciclos econômicos já vivenciados e pela diversidade cultural resultante do processo de colonização e desenvolvimento.

Tamanha riqueza de características soma-se à hospitalidade típica do brasileiro e, em especial, ao morador do interior, que ainda conserva muito dos antigos costumes de convivência e relacionamento.

Em outros países, esse fluxo turístico em direção ao meio rural já é bem expressivo. Na Áustria e na Suíça, 20% dos agricultores recebem turistas; na Holanda e na Alemanha 4%; e na França 2%. Na Irlanda, 20% dos pernoites turísticos ocorrem em casas de campo. Em Portugal, 30% das pessoas que viajam nas férias se deslocam para o interior, enquanto que na Espanha esse número é de aproximadamente 27%. Na Itália, diversas propriedades rurais oferecem a turistas a possibilidade de pernoitarem nas fazendas e acompanharem o processo de produção de queijo e vinho. Os proprietários das estâncias argentinas descobriram, no final da década de 60, quando a atividade pecuária passou por um período de desvalorização, que a abertura das lindas propriedades (inicialmente da Patagônia) para

interessados em caça e pesca poderia colaborar em muito para o aumento da renda. A partir de 1987, houve um significativo crescimento do turismo em “hotalaria de estâncias”.

Na Espanha, o turismo rural é a atividade econômica que tem maior futuro como motor do desenvolvimento rural. Segundo alguns autores espanhóis, o importante é conseguir que, por meio do turismo rural, se obtenha efeitos indiretos como:

- desenvolvimento da indústria do lazer;
- melhoria da infra-estrutura e das telecomunicações;
- desenvolvimento das pequenas e médias indústrias existentes no meio rural, como consequência do crescimento da demanda por “artesanato” e produtos alimentícios;
- melhoria indireta do setor agrícola, através da potencialização de produtos de qualidade típicos de cada zona, como é o caso do mel, do queijos, do embutidos, entre outros.

De qualquer forma, o importante é que o turismo rural esteja relacionado a atividades que geram ocupações complementares às atividades agrícolas e que continue a fazer parte do cotidiano da propriedade rural, em menor ou maior intensidade.

As ocupações complementares geradas pelo turismo rural devem ser entendidas como parte de um processo de agregação de serviços aos produtos agrícolas e de valorização dos bens não-materiais existentes nas propriedades rurais (ar puro, beleza cênica, etc.).

É importante salientar que, embora as expressões “turismo rural” e “turismo no meio rural” sejam muitas vezes utilizadas como

sinônimos, na verdade indicam situações diferentes. O turismo rural deve ser entendido como uma das muitas modalidades de turismo que podem ser desenvolvidas no meio rural. Assim, a modalidade turística (turismo rural) não deve ser confundida com o termo que designa a região onde se desenvolve, no caso, áreas rurais.

Outra diferenciação importante é referente à comparação entre fazenda-hotel e hotel-fazenda. O segundo caso caracteriza-se basicamente por ser uma estrutura eminentemente hoteleira, com todas as características comuns encontradas em qualquer local do mundo, situada em área rural, enquanto que o primeiro caso é uma propriedade tipicamente rural, que mantém suas atividades primárias e possibilita o real contato entre a vida rural e os visitantes.

Neste material, o termo “turismo rural” quando utilizado estará se referindo às seguintes características básicas da propriedade de turismo rural:

- situar-se no meio rural;
- desenvolver atividades produtivas de forma a gerar renda com a venda de seus produtos;
- manter e promover a autenticidade dos atrativos;
- valorizar a cultura regional;
- desenvolver o atendimento de forma personalizada, tipicamente familiar;
- desenvolver a atividade turística de mínimo impacto;
- envolver a comunidade local;
- ter no desenvolvimento sustentável um de seus objetivos.

1.2 POTENCIAL E LIMITAÇÕES

Embora este seja um segmento relativamente novo a nível nacional, atualmente encontra-se em **fase de grande expansão**, principalmente por duas razões.

A primeira é a necessidade que o produtor rural, dono de terras e dos meios de produção, tem de tentar diversificar sua fonte de renda e agregar valor aos seus produtos.

A segunda é a vontade que muitas pessoas, principalmente moradoras das grandes cidades, têm de reencontrar suas origens e permanecer mais perto da natureza, convivendo e conhecendo a vida “calma e tranqüila” do campo, seus hábitos, tradições e costumes.

Além desses benefícios diretos, o turismo rural também pode ser visto como:

- importante instrumento para a interiorização do turismo;
- difusão de conhecimentos e técnicas das ciências agrárias;
- diversificação dos pólos turísticos;
- diminuição do êxodo rural;
- promoção de intercâmbio cultural;
- sensibilização da importância dos recursos naturais; e
- promoção do reencontro dos cidadãos com suas origens.

Por outro lado, o desenvolvimento do turismo rural também se depara com grandes dificuldades:

- **Descapitalização do empreendedor:** baixa capacidade de investimento.
- **Sazonalidade da oferta:** existem épocas em que não há muitos atrativos para serem apresentados nas propriedades rurais, decorrentes dos próprios ciclos de produção.
- **Mão-de-obra:** em sua grande maioria é despreparada e desqualificada.
- **Dificuldade de planejamento** e organização por parte dos empreendedores.
- **Legislação inadequada:** alguns desses problemas legais identificados são: a caracterização de dupla jornada de trabalho do funcionário rural quando passa a conduzir os hóspedes pela fazenda ou, também, pelas atividades relacionadas ao turismo; e a mudança de classe empregatícia, em decorrência da não harmonia das atividades com as de trabalhador rural, o que acaba elevando o piso salarial e, muitas vezes, inviabilizando a atividade. No entanto, é importante salientar que a participação ativa dos funcionários na recepção dos turistas é fundamental para que seja possível ao visitante a vivência real do cotidiano da propriedade e da cultura local. Outro fator legal constantemente ressaltado como dificuldade é o enquadramento de um restaurante rural (que muitas vezes só funciona ocasionalmente) em todas as normas e tributos de um restaurante convencional. Isso inviabiliza, em alguns casos, até a presença de utensílios que muitas vezes são os principais atrativos dessa modalidade de turismo, como os típicos fogões à lenha. Dessa forma, as diferenciações adotadas são frutos de

alguns Encontros, Simpósios, e da prática de quem vive essa realidade.

- **Ausência de linhas de crédito** específicas para a atividade.
- **Desorganização dos órgãos públicos.**
- **Sazonalidade da demanda:** os turistas viajam, normalmente, em algumas épocas específicas (finais de semana e férias escolares), o que gera um grande fluxo de pessoas em determinadas épocas, e algumas situações completamente opostas em outras, dificultando a gestão da atividade;
- **Sinalização e acesso deficientes**, relacionados à falta de integração e envolvimento do Poder Público.
- **Necessidade de planejamento sustentável:** embora essa característica deva ser entendida também como uma das grandes qualidades dessa modalidade turística, o fato de o turismo rural ter que se desenvolver com público reduzido, contrapondo-se ao chamado “turismo de massa”, impõe-se a necessidade de limitação do crescimento dos empreendimentos, que não podem ampliar demasiadamente suas estruturas, sob pena de descaracterizar a própria atividade e, assim, não mais atender os desejos da demanda.

O Atrativo Turístico Rural

2.1 PRODUTOS TURÍSTICOS

O conceito de produto turístico, segundo Ruschmann, é um **conjunto de bens e serviços, unidos por relações de interação e interdependência, que o torna extremamente complexo.**

As singularidades do produto turístico o distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços. Uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial – intangível –, cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial.

A **heterogeneidade da demanda**, outra de suas características, faz com que as expectativas, com relação aos serviços a prestar, sejam altamente diversificadas, tornando a sua apreciação sujeita às mais diversas interpretações.

A mesma autora ainda coloca que, por se tratar de um bem de consumo abstrato, o produto turístico não pode, ao contrário dos bens tangíveis, ser avaliado de acordo com seu tamanho, peso, formato ou cor. É representado aos consumidores potenciais por meio de descrições e fotos, e o que induz o cliente a sua compra

são as promessas de satisfação. A maneira pela qual o produto é apresentado, ou a promessa é retratada, nas ações publicitárias e promocionais, é fundamental para a decisão de compra.

O turista entende como produto turístico tudo o que envolve, desde sua saída de casa até o retorno. Assim, fatores “para fora da porteira” também influenciam muito na satisfação ou decisão de escolha do consumidor.

Para melhor entender o que é o produto turístico, pode-se tentar esquematizá-lo dividindo-o em 3 itens:

- **As atrações:** têm importância fundamental no processo de escolha da destinação. Refere-se ao ambiente cultural da propriedade ou região, ambiente natural e, eventualmente, eventos específicos, como as festas do peão.
- **As facilidades:** não são importantes a ponto de se transformarem no motivo da viagem, mas sua ausência pode pesar negativamente na decisão final, principalmente quando propriedades ou regiões semelhantes são comparadas. Como exemplo pode-se citar a colocação do jipe da fazenda à disposição do hóspede, para evitar que o carro do mesmo trafegue em estradas de terra, e o aluguel de equipamentos de pesca para uso na represa, entre outros.
- **Os acessos:** devem ser compostos por vias e meios de transporte disponíveis, para que os turistas possam se locomover até a destinação escolhida. São integrantes da infra-estrutura do núcleo receptor e, normalmente, de responsabilidade do Poder Público.

- Jost Krippendorf descreve várias singularidades do produto turístico, que perfeitamente se enquadram no turismo rural. São elas:
 - a) ser um bem de consumo abstrato, isto é, imaterial e intangível;
 - b) haver coincidência espacial e temporal da venda e da prestação do serviço turístico com o seu consumo;
 - c) haver necessidade da presença da clientela no local da produção;
 - d) impossibilitar a estocagem;
 - e) serviços turísticos prestados de forma irregular;
 - f) complementaridade entre seus componentes;
 - g) concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo;
 - h) instabilidade da demanda;
 - i) demanda heterogênea.

Já é bastante claro que o meio rural brasileiro não é mais essencialmente agrícola. A própria política agrária, conciliada aos padrões de consumo da sociedade, vem impondo ao meio rural a necessidade de transformações.

A prestação de serviços, e principalmente o turismo, com certeza vem viabilizando, em muitos casos, a **permanência das pessoas no campo** e contribuindo para o retorno de indivíduos, com experiência anterior na agricultura, que tentaram novas possibilidades de sobrevivência nas cidades.

No entanto, esse momento propício à nova atividade **não pode ser entendido como um estímulo a qualquer tipo de iniciativa na área do turismo**. Também é claro o número de empreendimentos que, sem estrutura e sem preparo, simplesmente “abrem suas portei­ras ao turismo”.

Tais iniciativas, com certeza, frustram àqueles que oferecem, trabalham e consomem o turismo rural, já que apenas uma propriedade rural em seu estado “bruto” não pode ser considerada como um real produto turístico.

É comum às pessoas com pouca experiência na área de turismo confundirem seus potenciais (naturais, culturais, etc) com a possibilidade real de comercialização, ou seja, o que são atrativos e recursos turísticos.

Muitas propriedades possuem **recursos turísticos, ou seja, têm grande potencial** para o desenvolvimento do turismo rural, mas que não poderá ser realmente disponibilizado aos turistas. Para que isso possa ser feito, há necessidade de transformação desses recursos em atrativos, estruturando e organizando a atividade.

Eis alguns exemplos práticos:

- 1º) Uma bela cachoeira pode ser entendida como um recurso turístico se estiver localizada em local de difícil acesso, onde não há indicações ou sinalização, onde os principais pontos de perigo e de dificuldades ainda não foram identificados e relacionados, enfim, quando ainda se encontra em seu “estado bruto”. Para ser entendido como um **atrativo** turístico, o recurso turístico precisa ser “formatado”, visando proporcionar ao visitante uma maravilhosa e segura experiência de contato com a natureza.

É importante salientar que a estruturação não significa “artificializar” a experiência, descaracterizando o local e tornando-o um “clube de campo”. Considerando o tipo de público pretendido, devem ser desenvolvidas algumas

formas que possibilitem a visita ao local de maneira a atender as expectativas do público alvo de forma segura. Algumas ações, nesse sentido, seriam:

- identificar as melhores épocas do ano para o passeio (pode haver meses de seca onde a hipotética cachoeira pode até secar, o que frustraria as expectativas do visitante, caso não fosse avisado do fato);
- identificar o melhor caminho a ser seguido (considerando o grau de dificuldade pretendido) e implantar trilhas de forma a minimizar o impacto na passagem dos visitantes;
- demarcar os locais com grande perigo de acidentes, como pedras soltas ou escorregadias, abismos, etc.
- definir o tipo de público compatível com as características do local;
- definir a forma pela qual os interessados na visita poderão chegar ao local (trilhas demarcadas e auto guiadas, presença de monitores, etc.).

2º) Uma visita ao curral para acompanhar a ordenha pode se tornar uma experiência desagradável e enfadonha se o animal a ser ordenhado estiver muito bravo; se o tempo de sua captura for muito longo; se houver muitas pessoas para acompanhar a ordenha (o que dificultaria a possibilidade de participação ativa do visitante); e se o local estiver sujo e com a presença de outros animais soltos, etc.

Nesse caso, a formatação da atividade deve considerar a pré-seleção dos animais a serem ordenhados (em número

suficiente para possibilitar a prática da ordenha pelos interessados), que deverão ser tratados previamente e selecionados de acordo com o temperamento, produção e aparência. Os animais também deverão ser previamente separados do rebanho, para facilitar a atividade, bem como o ambiente, que deve ser limpo e organizado. É comum a disponibilização de copos, café “coado na hora”, chocolate, etc. para que os visitantes possam, em determinadas situações, beber o leite por ele mesmo tirado.

Ressalte-se mais uma vez:

A formatação do turismo rural não significa a artificialização da ruralidade ou tampouco a criação de falsas realidades para “enganar turista”. Trata-se de tão-somente de formatar uma beleza pura e rústica em algo possível de ser consumido por pessoas com pouca ou nenhuma experiência no ambiente rural, mas ávidas por participar da rotina visitada.

Assim, pode-se afirmar que o turismo rural deve oferecer **rusticidade e simplicidade com qualidade.**

Esse conceito não deve somente ser aplicado nas atividades. Tanto no desenvolvimento de outros serviços quanto na infra-estrutura essa “máxima” deve ser seguida.

Outro exemplo:

- 1) O fato de o meio de hospedagem ser, muitas vezes, na própria casa do proprietário, ou em antigas casas de colonos, adaptadas, não permite que a cama seja desconfortável, a roupa de cama suja ou manchada, os quartos abafados e quentes, o banheiro sujo e o banho seja uma verdadeira “tortura”.

O ambiente simples possibilita a valorização de características rústicas, mas que devem ser equacionadas para o ponto exato entre as reais características locais e os desejos de conforto dos visitantes.

Outra característica extremamente importante na concepção do turismo rural e que deve ser considerada com seriedade e responsabilidade é o grande interesse do público em participar ativamente das atividades realizadas na propriedade visitada. O turismo rural é uma forma de turismo ativo e não contemplativo, ou seja, **as pessoas querem vivenciar o dia-a-dia do local visitado**, passando a sentir-se como pessoas íntimas da localidade e tendo a oportunidade de praticar as atividades do campo, bem como conviver com a realidade observada, interagindo ativamente na vida da comunidade local.

Essa convivência pode proporcionar até o estabelecimento de laços de amizade entre os visitantes, proprietários e funcionários, fato esse não raro em muitos empreendimentos.

Outra característica muito evidente e marcante no turismo rural é a figura do proprietário: Seu carisma, valor humano e hospitalidade são ícones da atividade e um dos grandes destaques da atividade.

Assim, o produto turístico deve ser formatado de maneira a valorizar o contato pessoal entre o visitante e a família proprietária, mas sem esquecer o profissionalismo.

Na formatação de produtos turísticos no meio rural, é **fundamental a consideração de outro fator: a região de entorno.**

Nem sempre é possível (ou desejável) a implantação de todos os atrativos necessários para o desenvolvimento do turismo rural em uma única propriedade. Principalmente nessa modalidade turística, onde uma nova atividade pode impor a necessidade de absorção de tecnologia e inclusão de novos trabalhos na rotina dos funcionários, especial atenção deve ser dada aos vizinhos.

Muitas vezes, a compra e manutenção de cavalos apenas para proporcionar passeios ocasionais aos visitantes é economicamente inviável. Porém, caso alguma propriedade de entorno possua tal criação, o intercâmbio de insumos pode contribuir para a diluição de custos e a maximização da qualidade do produto final.

Esse caso é apenas um exemplo; há muitos outros relacionados à associação de empreendedores e prestadores de serviços:

- oferecimento de serviços de alimentação;
- cavalgadas;
- visitas a estruturas específicas como tulhas, sedes centenárias, galpões, terreiros, etc.
- visita a atividades agrícolas específicas como culturas ou criações diferenciadas e que despertam grande interesse;
- visitas a atrativos naturais, como bosques, cachoeiras, mirantes, etc.;
- venda de artesanato local;
- manifestações artísticas e tradicionais;
- visitas a mini-fábricas de beneficiamento.

Além disso, o turismo, de uma maneira geral, é mais atrativo e facilmente comercializado quando envolve um número maior de atrações.

A capacidade de atratividade de um **roteiro rural**, contemplando algumas fazendas (algumas até com atividades de suporte, oferecendo apenas alimentação, visitas a determinada cultura, venda de artesanato, etc.), é muito maior do que apenas uma fazenda tentando satisfazer todas as necessidades do turista.

O envolvimento de um **número maior de pessoas de forma organizada** na formatação de um produto turístico dá credibilidade e enriquece ao que é oferecido, fazendo com que os visitantes possam passar períodos maiores na região sem se sentir desmotivados pela constância e falta de novidades.

Sob esse mesmo ponto de vista também é possível reduzir as despesas, já que cada envolvido oferece sua especialidade, evitando o alto custo de investimento inicial que normalmente qualquer atividade exige.

Muitas são as experiências bem sucedidas por todo o País onde **empreendimentos de uma mesma região e com interesses em comum unem-se e formam uma associação** para facilitar o desenvolvimento do turismo rural.

Tal iniciativa, que acaba por valorizar as peculiaridades de cada empreendimento, auxiliando na discussão por soluções a problemas comuns, pressão política, etc, deve ser entendida com um dos grandes apoios que o proprietário rural tem no desenvolvimento da atividade tanto na consolidação do produto quanto na comercialização do mesmo.

2.2 RELAÇÕES COM O MEIO, CULTURA E HISTÓRIA

A base fundamental do turismo rural está relacionada ao ambiente natural de patrimônio cultural, e o relacionamento da atividade turística (negócio) com esses insumos tem de ser desenvolvido de forma a valorizá-los e conservá-los.

A noção moderna de patrimônio cultural, segundo Pellegrini, não se restringe à arquitetura, a despeito da indiscutível presença das edificações como um ponto alto da realização humana, de modo que o significado de **patrimônio cultural** é muito amplo, incluindo outros produtos do sentir, do pensar e do agir humanos – Inscritões de povos pré-históricos (geralmente feitas em cavernas, mas também em locais a céu aberto), sítios arqueológicos e objetos neles pesquisados, esculturas, pinturas, textos escritos (feitos à mão, às vezes exemplares únicos ou impressos e, portanto, de reprodução mecânica que, no entanto, podem assumir importância especial), variadas peças de valor etnológico, arquivos e coleções bibliográficas, desenhos de sentido artístico ou científico, peças significativas para o estudo da ergologia de um povo ou de uma época, instrumentos e ferramentas agrícolas utilizadas em épocas passadas, e assim por diante. Somando-se todos esses atos é possível denominar o meio ambiente artificial.

Em propriedades antigas, a riqueza cultural é enorme, e pode ser identificada de formas diferentes. No entanto, ressalta-se que, embora o fator histórico seja um atrativo a mais no turismo rural, **não se elimina a possibilidade de empreendimentos novos ingressarem na atividade.**

O desejo de conhecer os modos de vida de outros povos e comunidades nem sempre vem acompanhado do devido respeito,

da devida consciência do valor e do legítimo interesse por parte dos visitantes, o que potencializa a ocorrência de impactos negativos, quais sejam:

- descaracterização do artesanato;
- vulgarização das manifestações tradicionais;
- arrogância cultural;
- destruição do patrimônio histórico.

Entretanto, em muitos casos os turistas não se comportam dessa maneira, prevalecendo o respeito e o interesse. Assim, a cultura passa a ser um dos grandes atrativos do turismo rural, com destaque para os seguintes elementos culturais: artesanato, gastronomia, tradições, história, arquitetura e atividades de lazer tipicamente rurais. Conseqüentemente, os impactos serão positivos, quais sejam:

- valorização do artesanato;
- valorização da herança cultural;
- orgulho étnico;
- valorização e preservação do patrimônio histórico.

Em relação ao ambiente natural, os impactos do turismo, segundo Ruschmann, referem-se à gama de modificações ou à seqüência de eventos provocados pelo processo de desenvolvimento turístico nas localidades receptoras. Têm origem em um processo de mudança e não constituem eventos pontuais resultantes de uma causa específica. Eles são a conseqüência de um processo complexo de interação entre os turistas, as comunidades e os meios receptores.

Segundo Mathieson e Wall (1988, p. 5), a avaliação dos impactos de toda ordem sobre o meio ambiente é extremamente difícil, por cinco razões:

- o fato de o ser humano estar vivendo e modificando a Terra há milhares de anos;
- a dificuldade de se estabelecer uma base para medir as modificações;
- a impossibilidade de dissociar o papel do homem do papel da natureza;
- as complexas interações do fenômeno turístico fazem com que o impacto total da atividade seja quase impossível de ser medida;
- a descontinuidade espacial e temporal entre causa e efeito;
- a dificuldade para a seleção de indicadores mais apropriados.

Independentemente desses fatores, é possível a identificação de conseqüências positivas e negativas, do ponto de vista ambiental, resultantes da relação com a atividade turística.

Os impactos positivos são:

- os empreendedores turísticos passam a investir em ações conservacionistas, pois a natureza torna-se um atrativo turístico;
- a descoberta e a acessibilidade de certos aspectos naturais são promovidas em regiões não valorizadas;
- a renda da atividade turística proporciona as condições financeiras necessárias para a implantação de equipamentos e outras medidas preservacionistas;
- a recuperação de áreas degradadas;

- a implantação de técnicas de mínimo impacto, redução de lixo, etc.
- a diminuição de produtos químicos na agricultura (pela presença e contato dos turistas com a produção);
- o estímulo ao modo orgânico de produção;

Os impactos negativos são:

- a destruição da paisagem natural e das áreas agropastoris;
- a destruição da fauna e da flora;
- a degradação da paisagem, de sítios históricos e de monumentos;
- os congestionamentos;
- a contaminação das fontes e dos mananciais de águas;
- a poluição sonora e ambiental;
- a coleta e destruição da vegetação às margens de trilhas;
- a erosão de encostas;
- o alargamento e pisoteio da vegetação das trilhas;
- a alimentação de animais com produtos com conservantes;
- o desmatamento;
- a descaracterização da paisagem.

O turismo rural pode ser vetor de desenvolvimento ou impactos negativos para a propriedade ou região em que é desenvolvida. A forma como será desenvolvida é que irá definir o seu desempenho e o seu relacionamento com os insumos naturais e culturais.

Tem-se, assim, mais um fator que evidencia a necessidade do planejamento como forma de estruturar as ações, maximizando

as possibilidades de sucesso e minimizando os impactos negativos ambientais, sociais e culturais.

2.3 A VALORIZAÇÃO DO RURAL

Segundo Campanhola e Graziano, o turismo no meio rural pode se constituir em um dos vetores do desenvolvimento local¹, desde que as decisões sejam tomadas no âmbito local, e que as comunidades locais se apropriem dos benefícios gerados. O turismo no meio rural deve ser, antes de tudo, um turismo local, de território, gerido pelos próprios residentes. Pode-se dizer que ele é local, em cinco níveis: é de iniciativa local, de gestão local, de impacto local, é marcado por paisagens locais e valoriza a cultura local.

Constitui-se, assim, em uma forma de valorização do território e da própria ruralidade, pois ao mesmo tempo em que depende da gestão do espaço local e rural para o seu sucesso, contribui para a proteção do meio ambiente e para a conservação do patrimônio natural, histórico e cultural do meio rural. Conseqüentemente é um instrumento de estímulo à gestão e ao uso sustentável do espaço local, que deve beneficiar prioritariamente a população local direta e indiretamente envolvida com as atividades turísticas.

Com o desenvolvimento dessa modalidade de turismo, o “ser caipira” ganhou *status* de modismo, onde as essências da cultura interiorana são valorizadas pela mídia e pelos moradores dos grandes centros urbanos.

A busca pelo contato com o homem do campo valoriza a sabedoria popular e incentiva o resgate de tradições já em processo

de esquecimento. A nostalgia de quem já morou no campo ou escutou histórias de parentes e amigos sobre a vida “simples e pura” do meio rural valoriza esse modo de vida, que até pouco tempo atrás era visto como símbolo de atraso e motivo de vergonha.

Uma prova desse movimento “pró-rural” pode ser claramente identificada pela inserção na mídia televisiva de inúmeros programas que, de uma forma ou outra, apresentam o meio rural como sendo fonte de qualidade de vida, saúde, honestidade e valorização de tradições.

Com o turismo rural, os fazendeiros, sitiantes, comerciantes, artesãos, peões e inúmeros outros atores do cotidiano rural voltaram a ter orgulho de sua vida, de poder mostrar aos “urbanóides” suas atividades e costumes.

Projeto Turístico Rural

3.1 O PLANEJAMENTO

O planejamento é a melhor forma de antever os problemas e as dificuldades e propor as soluções. Também é a maneira de considerar diversas alternativas e identificar qual a mais adequada a ser implantada em determinada situação. Para materializar o planejamento, é usual a elaboração de projetos.

Elaborar um projeto é, antes de tudo, contribuir para a solução de problemas, transformando idéias em ações.

Se pensarmos bem, tudo o que fazemos, desde que precise de planejamento, precisa de um projeto. Em uma ida ao mercado, há objetivos a serem atingidos, metodologia para a definição e escolha dos produtos, necessidade de recursos, um determinado tempo para realizar as ações e, em casa, avaliar o resultado da ida às compras.

Isso tudo é feito automaticamente e de forma bem simples, pois somos os autores, os responsáveis e o público da tarefa.

Agora, fazer com que outras pessoas entendam o que pensamos, pesquisamos ou desenvolvemos é bem mais difícil.

Assim, elaborar um projeto é desenvolver uma ferramenta de trabalho para otimizar recursos e minimizar erros, de forma a centralizar diversas informações em um único local.

Existem vários tipos de projetos baseados em seus objetivos; eles podem ser utilizados para a obtenção de financiamentos, apoio institucional, organização de idéias, enfim, cada um dos objetivos pode e tem informações que são importantes, dependendo da situação em que estão inseridos.

Um projeto de formatação de produto turístico, por exemplo, valorizará mais determinadas informações e deverá ser apresentado de uma maneira, enquanto que um estudo de mercado e análise de viabilidade de outro empreendimento turístico enfocará outras possibilidades, e resultará em material bem diferente do primeiro. No entanto, em nenhum deles o conteúdo deve ser extremamente rígido. Pelo contrário, o projeto deve ser adaptável às condições reais e permitir que alterações sejam feitas, sem o comprometimento do objetivo geral.

Outro fator interessante nos projetos é que, em determinada situação, sua maior virtude é mostrar a própria inviabilidade, ou seja, através dos estudos realizados para a sua elaboração pode ser diagnosticado que, de alguma forma, a implantação de tal plano seria inviável economicamente, ou causaria algum impacto ambiental, ou outra situação que poderia acarretar grandes problemas no futuro.

Assim, abordar-se-á a seguir alguns assuntos que deverão ser pelo menos discutidos quando ocorrer a elaboração de algum empreendimento turístico no meio rural.

Basicamente, o processo de planejamento envolve sete fases:

- inventário;
- diagnóstico;
- prognóstico;
- estudo de mercado;
- estudo de viabilidade;
- formatação do produto;
- plano de *marketing*.

Embora didaticamente essas fases sejam apresentadas e explicadas seqüencialmente, na prática o processo não é tão esquemático. A maioria das etapas é consecutiva, mas também existe sobreposição em alguns momentos, principalmente quando o planejador já possui experiência e consegue prever alguns resultados.

3.2 ETAPAS DO PLANEJAMENTO

3.2.1 *Inventário do Local e da Região*

O inventário **é uma das tarefas mais trabalhosas e demoradas** do projeto, mas é também muito importante por ser a base de todas as etapas posteriores. É no inventário que as informações sobre a propriedade e região de entorno deverão ser levantadas para serem trabalhadas. Por ser um processo muito meticuloso, deve ser estruturado de forma a evitar o trabalho de busca por informações supérfluas e, ao mesmo tempo, evitar que informações importantes sejam esquecidas ou abandonadas.

Basicamente, o inventário de turismo rural deverá **catalogar a maior quantidade possível de informações referentes às características físicas, sociais e culturais do empreendimento e região de entorno.**

Vários itens devem ser observados de forma a se tentar traçar um real perfil do local. São eles, entre outros:

- **formas de acesso:** condições de trânsito, sinalização, etc.;
- **características naturais:** relevo, vegetação, recursos hídricos, belezas cênicas, presença de animais silvestres, etc.;
- **características étnico-culturais:** festas e tradições regionais, aptidões pessoais (contadores de “causos”), facilidade de comunicação, aptidão culinária, etc.;
- **atividades desenvolvidas:** atividades agrozootécnicas em desenvolvimento, época das principais ações, áreas em que são desenvolvidas, etc.;
- **infra-estrutura:** estado físico, função, quantidade, utilidade, distribuição espacial, etc.;
- **características do proprietário:** desenvoltura, sociabilidade, envolvimento com a atividade, etc.;
- **história do empreendimento e da região.**

3.2.2 Diagnóstico

O diagnóstico é a sistematização dos dados brutos do inventário de forma a proporcionar conclusões sobre a potencialidade do local estudado.

Muitas metodologias são adotadas para esse diagnóstico, mas sugere-se a utilização da análise **FOFA**, ou seja **Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças**.

Os **Pontos Fortes** estão relacionados com as características do presente, e normalmente encontram-se na própria área estuda.

Os **Pontos Fracos** também estão relacionados com as características do presente, e normalmente encontram-se na própria área estuda.

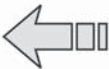



As **Oportunidades** estão relacionadas com possibilidades positivas futuras, ou identificadas externamente à área estudada.

Os **Riscos** estão relacionados com possibilidades negativas futuras, ou identificadas externamente à área estudada.

Posteriormente, deve-se fazer uma análise cruzada entre os quatro fatores, de forma que seja possível identificar as ações para:

- eliminar os **Pontos Fracos**, minimizá-los ou transformá-los em Pontos Fortes;
- potencializar as **Oportunidades** visando sua concretização em Pontos Fortes;
- criar procedimentos para evitar que os **Riscos** transformem-se em Pontos Fracos;
- valorizar os **Pontos Fortes**

Quadro 01 – Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Riscos

Pontos Fortes 1.  2....	Pontos Fracos 1.  2....
Oportunidades 1.  2....	Riscos 1.  2....

3.2.3 Prognóstico

Baseado no diagnóstico, ou seja, no resultado da análise FOFA, é possível a proposição das principais características do empreendimento em estudo.

Essa proposição caracteriza-se como uma **visão de futuro**, e considera a viabilidade técnica de transformação dos recursos em atrativos e das potencialidades em realidade.

Para tanto, a **legislação vigente** deve ser considerada (relacionada à área tributária, trabalhista, vigilância sanitária, ambiental, entre outras), assim como as recomendações técnicas das diversas áreas constituintes do turismo rural (engenharia civil, agronomia, engenharia florestal, entre outras) também devem ser consideradas.

Não há legislação específica para esta modalidade de turismo. Isso causa grandes problemas pois, em muitas propriedades, o turismo é implantado de forma amena, visando complementar a fonte de renda principal, no caso as atividades agrozootécnicas. As próprias características do turismo rural valorizam a autenticidade das atrações e dos recursos humanos envolvidos. Porém, do ponto de vista legal, a partir do momento em que a propriedade começa, por exemplo, a servir refeições, mesmo que esporadicamente, ela passa a caracterizar-se como um restaurante e surge a necessidade de enquadramento nas normas que regem este segmento, com a necessidade de obtenção de:

- Alvará de Funcionamento;
- Alvará de Vigilância Sanitária para poder oferecer alimentos e bebidas;
- registro no INSS;

- registro na Junta Comercial;
- registro na Secretaria da Fazenda;
- registro no Sindicato Patronal;
- inscrição na Prefeitura do Município, com a apresentação do Contrato Social e a da escritura da propriedade, devidamente registrados em Cartório;
- confecção de talões de notas fiscais;
- permissão do Corpo de Bombeiros.

Este exemplo estende-se a outras atividades, como a hospedagem.

Muitos órgãos vêm tentando desenvolver diretrizes para o desenvolvimento do turismo, permitindo que normas de higiene sejam cumpridas, mas respeitando as características específicas desta atividade.

Enquanto esta regulamentação específica não existir, o melhor caminho a ser seguido é a busca de apoio dos próprios órgãos fiscalizadores, traçando linhas de procedimentos com a Prefeitura Municipal que, na maioria dos casos, é uma grande incentivadora da atividade turística.

3.2.4 Pesquisa e Estudo de Mercado

A pesquisa e o estudo de mercado são a base de qualquer projeto de implantação ou programa de *marketing* turístico, sem os quais torna-se impossível conhecer a imagem do produto perante o consumidor e as tendências de demanda, tanto real como potencial.

Também são fundamentais para **verificar se as idéias manifestadas no Prognóstico condizem com alguma possibilidade de interesse do consumidor**, ou, por outro lado,

se já existem empreendimentos similares no mercado, com sucesso ou fracasso.

Assim, a pesquisa e o estudo de mercado basicamente amparam-se na:

- **Análise da demanda**, feita por meio de pesquisas em dados estatísticos, projeções e outras fontes bibliográficas, como também por intermédio de questionários e entrevistas com o público alvo. Este pode ser denominado real se já frequenta a região, ou potencial, se, embora tenha condições, não vai até o local/ região em questão.
- **Observação da concorrência**, diagnosticando o que já é feito, de que forma e para quem. Esta é uma análise interessante por ter custo inferior ao primeiro caso e, desde que bem desenvolvida, a informação fornecer dados atuais e extremamente relacionados com o mercado.

A pesquisa deve fornecer as seguintes informações (adaptado de GIL VAZ):

- Quem viaja ou deseja viajar? (público)
- Por que viajam? (necessidades/ motivação)
- O que buscam? (benefícios)
- Como preferem fazer turismo? (atividades)
- Onde querem ir? (local)
- Quando querem ir? (época)
- Quanto querem/ podem gastar? (valor)

É preciso observar que, muitas vezes, o público alvo diagnosticado pela pesquisa é caracterizado de forma muito

superficial, não considerando para esta aglutinação fatores diretamente relacionados com a motivação turística.

Assim, é necessário ter cuidado com generalizações banais como, por exemplo, chamar de público alvo o segmento “escolas”. Não é possível montar uma estrutura que contemple satisfatoriamente tanto alunos da pré-escola pública como de uma 8ª série classe “A”.

Também se faz necessária a análise ponderada e profissional dos dados obtidos, para **evitar que preferências pessoais acabem influenciando na caracterização da qualidade do mercado** e, conseqüentemente, na viabilidade mercadológica do empreendimento em planejamento.

3.2.5 Estudo de Viabilidade Econômica

Com o prognóstico do empreendimento, o inventário e a análise mercadológica **é possível a simulação de retornos para determinados investimentos**. Embora sejam números gerados a partir de valores aproximados e expectativas de mercado, esse estudo pode fornecer parâmetros para análise, como:

- **Necessidades de investimento:** valores necessários para a implantação do empreendimento.
- **Taxa de retorno do investimento:** permite a comparação entre esta e outras formas de investimento, como a poupança. É obtida pela razão entre o lucro líquido estimado e o capital empregado com os investimentos iniciais. Valores referentes à satisfação pessoal não são considerados, embora, em muitos casos, sejam fundamentais para a tomada de decisão.

- **Taxa de ocupação** necessária para determinado retorno esperado.
- **Tempo de retorno do investimento:** permite a visualização do tempo que será necessário para que o capital investido seja recuperado. É obtido pela razão entre o capital empregado com os investimentos iniciais e o lucro líquido estimado.

Estes índices amparam decisões racionais e permitem, previamente, analisar situações futuras. É possível o estabelecimento de cenários, nesse caso, criados a partir de condições hipotéticas onde taxas de ocupação, valores de diárias, taxas de lucro, entre outros fatores, podem ser simulados de acordo com uma margem de erro aceitável e com suas conseqüências avaliadas.

Estudos profissionalmente conduzidos sobre a viabilidade de negócios na área hoteleira têm deixado claro que este segmento, em nível nacional, tem capacidade para gerar taxas internas de retorno variantes entre 11% e 25% ao ano, considerando-se apenas o fluxo-de-caixa e não admitindo o valor residual do empreendimento.

A taxa interna de retorno, eventualmente, pode ter seus números coincidentes com a taxa mínima de atratividade do investidor. Porém, são conceitos diferentes.

A primeira é a taxa que torna o valor presente líquido (VPL) de um fluxo-de-caixa igual a zero. A taxa mínima de atratividade é a taxa de desvalorização imposta a qualquer ganho futuro, e que é determinada pelo investidor como a mínima considerada por ele para decisão no investimento, em razão de seu custo de oportunidade. Em outras palavras: **se dado investidor tem várias**

alternativas de aplicação e aceita um nível de risco determinado, a melhor alternativa para seu investimento é a que apresenta a melhor combinação entre ganhos e riscos. Isso vai definir para o investidor o seu custo de oportunidade.

Em segundo lugar, é imperioso lembrar que apenas boa qualidade de gestão não é suficiente para que a rentabilidade seja adequada para o investimento em turismo. O empreendimento (produto) deve estar em consonância com as solicitações da demanda (clientela).

O composto de mercado, localização, projeto, qualidade de instalações e de serviços são os pontos principais a serem verificados para a avaliação de um negócio turístico.

Por outro lado, o negócio tem um composto imobiliário importante: trata-se de um patrimônio. Por maior que seja o potencial de geração de caixa, nenhum investidor sentir-se-á confortável em aportar recursos em um projeto cujo patrimônio seja inferior ao desembolso.

Assim, existem diversos processos avaliatórios aconselháveis para empreendimentos de turismo rural, e que podem ser adotados dependendo das características do empreendimento e do técnico responsável.

O método da renda possibilita visualizar o resultado da operação, ou seja, os lucros do negócio. Esse método incorpora análises quantitativas e qualitativas do mercado e não apenas a fotografia do histórico do setor e do segmento. Análises sobre o ambiente socioeconômico são igualmente importantes.

Diversamente de estudos mercadológicos para empreendimentos comerciais que atuam com demanda local (por exemplo, os *shopping center*) que facilita a visualização e até mesmo a identificação precisa do usuário/consumidor (uma vez que ele se encontra naquele local), estudos mercadológicos turísticos devem refletir tendências, pois trabalha-se com consumidores (turistas) que, regra geral, encontram-se em qualquer lugar, inclusive na localidade do empreendimento.

Somente a análise correta do mercado pode dar base e sustentação para estimativas de fluxo-de-caixa que, orientado por taxas internas de retorno desejáveis, pode gerar o laudo avaliatório final.

Nesse sentido é que o presente estudo apresenta propostas de projeções, baseadas nas etapas anteriores: inventário, diagnóstico e estudo de mercado. Tais informações deverão ser utilizadas como base para a decisão final de investimento.

A seguir são indicadas informações a serem buscadas pelos interessados em analisar a viabilidade econômica de seus empreendimentos, ressaltando-se que o conteúdo específico é sugerido, havendo necessidade de ser adaptado para cada caso em especial.

Quadro 02 – Equipamentos para o restaurante / cozinha

Descrição	Unid.	Quant.	Valor Uni. (R\$)	Valor Total (R\$)
Equipamentos				
Fogão à lenha que ficaria à vista dos clientes				
Fogão de 6 bocas industrial				
Geladeira 4 portas industrial				
Fritadeira água e óleo 20L				
Placa de altileno				
Placa de corte lisa com pegador				
Freezer 410 litros				
Refrigerador para bebidas, sobremesas e temperos				
Liquidificador 2L				
Picador de legumes				
Outros				
Utensílios de mesa				
Pratos rasos de porcelana branca				
Pratos fundos de porcelana branca				
Garfos de mesa				
Facas de mesa				
Colheres de mesa				
Colheres de sobremesa				
Outros.....				
Utensílios de bar				
(.....)				
Utensílios de cozinha				
(.....)				
****Equipamentos para o refeitório				
Mesas, cadeiras e toalhas....				
Valor Total				

Quadro 03 – Investimentos iniciais para instalação do setor de hospedagem

Setor	Especificação	Valor Total R\$	Vida útil (meses)	Depreciação mensal R\$
Hospedagem	Bloco das Suites			
Alimentos & Bebidas	Equipamentos do refeitório			
Garagem				
Área administrativa				
Área social				
Área de lazer	Piscina/SPA			
Área de lazer	Quadras poliesportivas			
Eventos	Sala de convenções			
Acesso	(equipamentos)			
Outros...				
Sub total				

Quadro 04 – Recursos humanos envolvidos (mínimo necessário)/ mês

Especificação	Número	Diária R\$	*Nº dias trabalhados	Total
Cozinheira				
Ajudante de cozinha ¹				
Faxineira (camareira, passadeira e lavadeira) ^{1 e 2}				
Manutençã o interna/externa ¹				
Recepcionista/telefonista ¹				
Guia/monitor				
Gerente/administrador ³				
(outros).....				
Total				

1-Cargos com mão - de - obra multifuncional

2-Segundo as normas internacionais 1 faxineira treinada Cuida da limpeza de 15 UH's/dia

3-Estes cargos deverão ser ocupados pelos proprietários caso não haja interesse na contratação de pessoa qualificada

Quadro 05 – Investimentos mensais estimados com divulgação

Especificação	Característica	Valor (R\$)	Valor total mensal (R\$)
Elaboração de Folder			
Página na Internet			
Flyer promocional			
Anúncios			
Assessoria de Imprensa			
Outros.....			
Média Total			

Quadro 06 – Despesas fixas mensais

Especificação	Valor (R\$)
Luz	
Materiais de consumo manutenção, etc	
Depreciação de investimentos (Quadro 02)	
Pró-labore proprietário	
Divulgação (Quadro 04)	
Mão-de-obra fixa	
Outros...	
Total	

Ressalte-se que **Gastos Fixos** (GF) são os custos que, teoricamente, existem, mesmo sem a presença de clientes.

Quadro 07 – Despesas viáveis

Especificação	Valor (R\$)
Mão de obra extra	
Custo das refeições	
Outros....	
Total	

Gastos Variáveis (GV) são os custos proporcionais ao volume de vendas.

Com estes dados é possível estabelecer uma matriz onde situações otimistas e pessimistas de resultados são cruzadas com valores sugeridos de diárias, baseados nos custos e na média do mercado concorrencial.

Assim, pode ser estabelecido para cada situação (cenário) um **Ponto de Equilíbrio do empreendimento**. Esse indicador permite identificar o **nível de atividades em que o faturamento é igual aos custos, ou seja, determina o patamar mínimo de operações a partir do qual a empresa começa a auferir lucros**.

A tabela a seguir apresenta exemplo hipotético de uma forma de representar as situações onde um empreendimento com 25 Unidades Habitacionais (UH's) poderia estar tendo lucro (em destaque) considerando o ponto de equilíbrio de R\$ 48.000,00.

Tabela 01 – Atividade com lucro (acima do ponto de equilíbrio)

UHS dia	2,5	5	7,5	10	12,5	15	17,5	2	22,5	25
UHS mês	75	150	225	300	375	450	525	600	675	750
Taxa ocup %	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Diária med										
R\$ 80,00	6.000	12.000	18.000	24.000	30.000	36.000	42.000	48.000	54.000	60.000
R\$100,00	7.500	15.000	22.500	30.000	37.500	45.000	52.500	60.000	67.500	75.000
RS120,00	9.000	18.000	27.000	36.000	45.000	54.000	63.000	72.000	81.000	90.000
R\$140,00	10.500	21.000	31.500	42.000	52.500	63.000	73.500	84.000	94.500	105.000
R\$160,00	12.000	24.000	36.000	48.000	60.000	72.000	84.000	96.000	108.000	120.000
R\$180,00	13.500	27.000	40.500	54.000	67.500	81.000	94.500	108.000	121.500	135.000
R\$200,00	15.000	30.000	45.000	60.000	75.000	90.000	105.000	120.000	135.000	150.000
R\$220,00	16.500	33.000	49.500	66.000	82.500	99.000	115.500	132.000	148.500	165.000
R\$240,00	18.000	36.000	54.000	72.000	90.000	108.000	126.000	144.000	162.000	180.000

A comparação dos dados da tabela acima com a realidade observada no mercado, além da intenção de posicionamento estratégico, permite a avaliação da probabilidade de sucesso de cada situação (no caso anterior, seria mais interessante buscar um público de nível econômico superior, disposto a pagar R\$ 240,00 a diária e trabalhar com o objetivo de pelo menos 30% de taxa de ocupação, ou atuar com diária de R\$ 100,00 e buscar 70% de ocupação?).

Obviamente **essa comparação de cenários é apenas didática**, pois na realidade não poderia considerar situações tão distintas, já que a diferença entre o menor e o maior valor da diária, por ser muito grande, com certeza implicaria em diferenças nos gastos fixos e variáveis de forma a atender as exigências de públicos tão distintos.

A **Taxa de Retorno do Empreendimento (TR)** é outro importante índice, na medida em que permite a comparação entre o turismo e outras formas de investimento, como a poupança.

É claro que valores relativos à satisfação pessoal não são levados em consideração, embora, em muitos casos, seja fundamental para a tomada de decisão. É obtido pela relação entre o lucro líquido e o capital total investido.

O **Tempo de Retorno** permite a visualização do tempo que será necessário para que o capital investido seja recuperado, considerando-se determinadas taxas de ocupação e lucratividade. É obtido através da relação entre o capital investido pelo lucro líquido.

Embora os indicadores anteriormente sugeridos possam fornecer importantes ferramentas na identificação da viabilidade do futuro empreendimento, é relevante destacar que também devem ser considerados na análise dados intangíveis como a melhoria da qualidade de vida dos envolvidos, muitas vezes diminuindo a carga de trabalho braçal com o desenvolvimento da prestação de serviços relacionados ao turismo.

Além disso, seguindo os próprios princípios conceituais do turismo rural, onde a atividade pode ser entendida como uma fonte de renda complementar às tipicamente agrícolas, a avaliação econômica deve considerar essa inter-relação no momento de seu parecer final.

3.2.6 Formatação do Produto

Uma vez identificada a situação atual do empreendimento a ser estruturado (diagnóstico), desenvolvido um prognóstico já do planejamento é a estruturação detalhada de como formatar todas as informações até o momento trabalhadas.

Esse processo, considerando principalmente a capacidade de investimento e a experiência do proprietário, **pode ser planejado de forma a ser implantado em fases.**

É muito comum um empreendimento de turismo rural **iniciar suas atividades paulatinamente**, com uma baixa capacidade de recepção e, aos poucos, ir crescendo e ampliando sua gama de serviços. Não é necessário investir simultaneamente em um restaurante, meio de hospedagem, atividades, etc, mesmo porque a falta de experiência nestas novas áreas dificulta a sua operacionalização.

Nesse contexto, mais uma vez **mostra-se importante a estrutura associativa de uma região de forma a permitir a integração e complementação dos serviços oferecidos pelos diferentes interessados.**

3.2.6.1 Atividades

Existe uma série de atividades que podem ser desenvolvidas nas fazendas visando proporcionar momentos de lazer, diversão e aprendizagem aos visitantes, criando momentos autênticos de vivência do meio rural. Muitos destes **momentos** podem acontecer espontaneamente, como uma roda de viola, uma prosa com algum funcionário. Porém, em muitos deles, é necessária a formatação de uma pré-programação, para que os hóspedes possam desfrutar do que a fazenda tem de melhor, com conforto e segurança.

Na concepção geral do conceito de empreendimento, onde as atividades serão inseridas, um amplo processo de educação ambiental deverá estar presente, na tentativa de sensibilizar os visitantes para a importância da conservação ambiental. Os próprios funcionários também deverão estar engajados nesse programa, de forma que os princípios básicos do desenvolvimento sustentável possam permear todas as ações propostas.

Embora cada empreendimento deva procurar diversificar suas atividades e inovar no que oferece ao turista para conseguir diferenciar-se, algumas atividades entendidas com “tradicionais” são comuns na maioria das propriedades de turismo rural. Assim, para a realização dessas atividades, seguem as recomendações básicas para sua estruturação:

Trilhas

- Uma das atividades presente na maioria dos empreendimentos e que sempre desperta muito interesse por parte dos visitantes.
- Pode ser autoguiada (os turistas locomovem-se sem a companhia de um guia, apenas seguindo sinalizações existentes) ou com monitor (que fornece informações sobre o percurso).
- Deve ser desenvolvida de acordo com o seu grau de dificuldade, pelo tempo necessário de percurso, pelos pontos interpretativos, entre outros.
- Infra-estrutura de apoio para maior segurança e minimização de riscos de acidentes deve ser implantada, tais como degraus, pontes, corrimão, etc.
- Deve possuir um plano de manutenção e limpeza para assegurar a segurança dos usuários.
- Cuidados especiais devem ser considerados com animais silvestres e possíveis insetos (levantamento feito no inventário).
- O percurso deve ser proposto em conformidade com os objetivos do público.
- Atrações especiais: pontos interessantes devem ser indicados para que os usuários aprendam com a trilha,

como, por exemplo, identificar as espécies vegetais de maior interesse.

- A preocupação do proprietário responsável deve ir além de conduzir uma caminhada, passando, inclusive, pela indicação prévia das melhores roupas a serem utilizadas e certificando-se das condições de saúde dos trilheiros.
- Um *kit* de primeiros socorros deve ser levado sempre por um monitor treinado para saber usá-lo em caso de alguma necessidade.
- Tentar sensibilizar o participante para a importância de um comportamento calmo e respeitoso quando andando por uma trilha, para que todo o esplendor do ambiente possa ser observado por todos os participantes.

Cavalgada

- Também é uma das atividades mais esperadas pelos turistas, mas exige muito cuidado, pois é uma das que mais gera acidentes em um empreendimento de turismo rural.
- Os animais devem ser bem tratados e mansos.
- As selas/arreios devem estar em bom estado e ser periodicamente vistoriados pelo responsável.
- Um responsável sempre deve estar presente, evitando que pessoas despreparadas façam o passeio sem a devida orientação.
- A segurança deve ser considerada em primeiro lugar, mesmo que, para isso, algum hóspede possa ser contrariado.
- Os passeios devem ser estruturados e organizados com

antecedência para que os locais interessantes sejam visitados com segurança; improvisado, nesse caso, é prejudicial para a segurança do hóspede e para a conceituação do empreendimento.

Pesca

- Escolha de local apropriado, previamente estruturado para evitar desmatamento em área de preservação permanente, com sombra e segurança para os praticantes.
- Separação do material de apoio à atividade, como varas, linhas, anzóis, etc.
- Consideração à legislação sobre o local e a época de pesca.
- Montar estrutura para eventual preparo dos pescados, visando consumo na própria fazenda, ou transporte ao local de origem do visitante.

Atividades agrícolas com suporte

Todas as propriedades têm atividades produtivas. O importante, quando se trabalha com visitas a estes locais é a transformação de simples belezas potenciais em reais produtos turísticos.

Para isso, é necessário organizar os locais, que passam a assumir outra conotação, e que não devem mais apenas priorizar o que é tecnicamente recomendável do ponto de vista agrícola. O fator turístico deve ser considerado na hora de agendar as visitas (qual é a melhor época do ano para observar determinada cultura?), manejar determinadas áreas cultivadas e até implantar algumas atividades, que passam a ter como finalidade principal oferecer aos visitantes mais um “atrativo turístico”.

A própria visita a esses locais deve ser feita de forma estruturada. O visitante normalmente não quer passar o dia inteiro conhecendo centenas de hectares de uma mesma cultura, sob o sol escaldante. As visitas podem ser feitas em áreas previamente selecionadas, de fácil acesso, que não ofereçam riscos de acidentes. Um suco gelado pode ser preparado e levado ao local para saciar a sede do visitante. Enfim, a principal conotação da visita às atividades agrícolas é o oferecimento de suporte para que ela seja considerada uma forma de lazer e cultura, e não de sofrimento.

Horta orgânica e plantas medicinais

Há de se ter bastante cuidado quando “hortas orgânicas” são expostas ao público visitante. Para ser orgânica, é necessária a total ausência de insumos químicos, como fertilizantes e defensivos. Isso é fundamental, pois uma “mentirinha” mal contada pode denegrir a credibilidade do empreendimento se for constatada (pelo odor, sabor, etc) a presença de agrotóxicos nos produtos da horta.

Também é importante lembrar a necessidade de plantio de várias espécies, mesmo que a quantidade de cada uma delas não seja muito grande. O que o visitante acha interessante é visualizar e experimentar a maior quantidade possível de vegetais, e não apenas visualizar enormes áreas com culturas já tradicionais, como a alface.

Criação de animais

Criações de peixes, gado, frangos, suínos e outros podem ser considerados bons atrativos e proporcionar a participação ativa dos visitantes, desde que sejam preparadas para tal.

Essa preparação inclui a seleção de períodos apropriados para a visitação, proporcionando situações interessantes e que normalmente estão relacionadas com as épocas do ano, rotina diaria e ocasiões especiais. São exemplos: momento de alimentação de peixes, nascimento de bezerros, ordenha, manejo de garrotes, entre outros.

Esse trabalho de seleção deve ser feito previamente, de forma organizada, prevendo possíveis alterações relacionadas a intempéries do tempo e problemas operacionais. Nestes casos, outras atividades já devem estar preparadas para substituí-las.

A participação dos visitantes deve sempre ser acompanhada de um funcionário treinado para informar sobre as peculiaridades de cada atividade e proporcionar segurança, indicando os problemas de possíveis ações perigosas.

Algumas delas, pelo cheiro forte e problemas com insetos, devem ficar longe dos alojamentos e do restaurante.

Atividades internas

Para momentos com chuva, muito sol, ou mesmo como opção, devem ser oferecidas algumas possibilidades de atividades de lazer em ambiente interno. Essas atividades devem ser planejadas no momento de implantação e construção das dependências.

Televisão e vídeo, pequena biblioteca (com material sobre o local, atividades produtivas, histórias, cultura regional), sala de jogos (com cartas, domin , bilhar, entre outros) são algumas opções.

Pode ser ainda reservado um local para a apresentação de grupos musicais regionais e a realização de pequenos bailes. Jogos

e brincadeiras, desenvolvidos pelo proprietário ou por alguém mais comunicativo, normalmente empolgam os visitantes e promovem a integração social, principalmente quando resgatam e valorizam brincadeiras e brinquedos típicos, como o pião e a bolinha de gude.

3.2.6.2 Refeições e hospedagem

As refeições, tradicionalmente, são grandes atrativos do meio rural. A fartura, representatividade da cultura regional, sabor e qualidade dos alimentos, aliados ao próprio modo de preparo dos mesmos, configuram atrações importantes do turismo rural e têm grande participação na sua própria caracterização. **Alguns empreendimentos têm no restaurante o seu principal fator de atratividade.**

No entanto, devido a grande diversidade de formas de desenvolvê-lo, seguem algumas características gerais que podem ser seguidas em sua implantação.

- Adequações ao público alvo (alimentos com pouco sal para terceira idade, fácil de cortar para crianças, etc.).
- Os turistas esperam encontrar todo o ambiente nostálgico e bucólico de uma fazenda do interior. Assim, ninguém vai a uma fazenda esperando comer um prato extremamente sofisticado ou típico de outro país. É preciso montar um cardápio que represente bem os pratos típicos da região. A escolha destes (obviamente, se a região for composta por uma colônia de alemães, por exemplo, a influência desta cultura certamente deverá estar presente nos pratos, assim como na própria decoração) também dependerá:

- i) da facilidade de obtenção e preparo da matéria prima;
 - ii) dos custos de aquisição;
 - iii) das habilidades e conhecimentos da Equipe da Cozinha;
 - iv) da possibilidade de serem enquadrados como “comida típica da fazenda”; e
 - v) do perfil de quem vai consumi-los; o cardápio normalmente baseia-se na refeição “regional”, formada por pratos tradicionais, de fácil preparo, da cozinha tropeira, mineira, goiana, caipira, peixes, etc.
- A forma de servir os alimentos também é importante. Mesmo que a refeição seja preparada em fogão convencional, ela pode ser servida no fogão à lenha, que funciona mais para mantê-la aquecida e como ornamento. Da mesma forma, todos os itens da decoração devem seguir a linha rústica (porém higiênica).
 - É indicada, pela facilidade de operação, a prática do serviço *self-service*, onde os próprios clientes se servem dos alimentos. As bebidas podem ser servidas por garçons ou, então, colocadas em geladeira aberta para auto-atendimento. Todavia, dependendo da estrutura disponível e do conceito do local, pode-se também optar pelo sistema *à la carte*.
 - Além dos funcionários, o proprietário deve estar presente durante todo o tempo, recebendo os visitantes e, quando necessário, ajudando nas mesas. Como já foi dito, uma das bases do turismo aqui implantado é o atendimento familiar. Assim, no começo, é importante a participação de outros integrantes da família para que o empreendimento se desenvolva com gastos mínimos.

- Para a formatação de pacote para grupos, o sistema mais fácil de cobrança é o estabelecimento de um preço total por pessoa, incluindo o almoço e o cafezinho (bebidas e sobremesas à parte). Nos dias normais, este também pode ser o sistema de cobrança adotado.
- As refeições oferecidas devem ser práticas, para viabilizar a sua elaboração para grupos relativamente grandes em uma cozinha pequena, mas com “cara do interior”.
- A decoração deve ser rústica, porém sempre priorizando a higiene. Informações sobre as atividades possíveis de serem realizadas na fazenda devem ser expostas, como a colocação de uma placa com o trajeto das trilhas e possíveis cavalgadas.

Em relação à hospedagem, os mesmos critérios de intrínseco relacionamento com o ambiente rural devem ser seguidos na estrutura e na decoração.

Embora o turista almeje o contato com o mundo rural, ele não deixa de possuir necessidades e expectativas já há muito criadas e condicionadas pelo seu modo de vida urbano, que a propriedade rural original não pode satisfazer. Para que um meio de hospedagem no meio rural tenha apelo como opção de lazer precisa sofrer adaptações que o habilitem a receber o turista urbano, tendo o cuidado de não descaracterizar e nem agredir o espaço rural.

O planejamento da infra-estrutura deve observar questões como o dimensionamento e a localização dos ambientes, a circulação de pessoas e de materiais, a praticidade, o conforto e a segurança. De uma forma geral, os investimentos requeridos para

que uma propriedade rural possa receber turistas envolvem reformas nas instalações, edificações e aquisição de móveis, equipamentos e utensílios.

Grande parte dos empreendimentos de turismo rural desenvolve suas unidades habitacionais (UHs) em locais adaptados. Casos comuns são antigas residências de colonos reformadas, ou mesmo quartos da própria casa sede. Quanto mais próximo da realidade local a estrutura estiver, melhor.

A construção de novos equipamentos também é possível, desde que não fuja das características onde estão inseridos. Assim, estilos regionais de construção deverão ser resgatados e adaptados à hotelaria.

Considera-se que o número máximo de turistas que uma propriedade pode hospedar, simultaneamente, para que as características do turismo rural possam ser mantidas, seja de aproximadamente cinquenta pessoas.

O planejamento também deve considerar a necessidade de construção de fossas sépticas e um correto sistema de abastecimento de água e energia, nem sempre disponíveis em abundância no meio rural.

Na decoração, é importante lembrar um dos “mandamentos” já abordados: **“rusticidade com conforto”**.

Assim, dependendo do perfil do empreendedor e do próprio público que se deseja satisfazer, pode-se optar pelos mais diferentes materiais e contextos. De forma geral, as características interioranas, com muita madeira e artesanato local devem ser aproveitados.

Atenção especial deve ser dada à estruturas de segurança e apoio: a cama e o chuveiro devem proporcionar experiências agradáveis, e não sofrimento ao hóspede. Dependendo da temperatura da região, aquecedores, ventiladores e até ar condicionado podem ser necessários, sendo que este último, na medida do possível, deve ser evitado.

3.2.6.3 Paisagismo e acesso

Para a transformação de uma propriedade rural em um produto turístico é necessário um trabalho de embelezamento de toda a área, e não apenas das instalações de serviços. As cercas e as estradas devem ser arrumadas; o mato deve ser mantido aparado (principalmente nas áreas ao redor das construções principais); as árvores podem ser plantadas para proporcionar sombra em determinados locais; e espécies ornamentais podem ser semeadas em locais estratégicos.

Enfim, a propriedade deve ser vista pelo empreendedor não apenas em função de sua de produção, que deve ser prática, mas também do turismo, que precisa ser belo e harmonioso aos olhos do visitante.

O paisagismo pode também incluir algumas alterações necessárias à segurança e facilidade de trânsito dos hóspedes, como sinalização (incluindo indicação de locais perigosos, fechamento de buracos que não são utilizados para as atividades rurais rotineiras e remoção de restos de materiais espalhados pela propriedade), sacos de adubos e defensivos químicos, arames, mourões e latas, entre outros.

O acesso é fundamental para que o turista possa chegar ao empreendimento em segurança e no tempo previsto. A conservação das estradas vicinais deverá ser negociada junto ao

Poder Público para oferecer conforto e facilidade ao turista, assim como deve ser mantida visível a sinalização no local.

3.2.7 Plano de Marketing

Um dos fatores que mais se tem mostrado relevante e problemático no processo de desenvolvimento do turismo rural é o da área de *marketing*. Existem belíssimas propriedades abertas ao turismo, só que tal estrutura nunca foi divulgada. Por outro lado, muitas vezes são investidos recursos consideráveis em “propaganda”, sem que o resultado seja favorável.

Isso acontece por inúmeros fatores, entre eles a falta de caracterização do produto turístico, a falta de foco do produto, o desconhecimento da demanda, entre muitos outros.

Para que o turismo rural possa ser entendido como uma atividade profissional e responsável, seu processo de comercialização deve ser planejado coerentemente, dentro de princípios técnicos e utilizando-se dos chamados “Instrumentos de *marketing*”.

Instrumentos de *marketing*

Os instrumentos de *marketing* são as ferramentas possíveis para a implantação do plano de *marketing*, visando o desenvolvimento de algum tipo de produto turístico.

É extremamente importante ressaltar que qualquer ação nessa direção só será eficiente se for direcionada para algum público pré-definido por meio de um estudo de mercado. Caso contrário, nenhuma das políticas a seguir descritas, como partes integrantes do plano de *marketing*, serão eficazes.

i) Política do produto

São todas as medidas pelas quais o proprietário procura exercer sua influência sobre os componentes do produto turístico, compreendendo desde a articulação política regional e os esforços direcionados para criar uma consciência turística na população autóctone até, em sentido mais direto e específico, todas as iniciativas relativas à qualidade de prestação dos serviços turísticos, seja nos alojamentos, restaurantes ou nos entretenimentos.

Em se tratando de população regional, é sempre muito importante lembrar que, no turismo rural, os visitantes se interessam muito pela cultura e hábitos tradicionais “da roça”. Assim, a descoberta destas pessoas permite que a propriedade ofereça um atrativo a mais (produtos artesanais), o turista tenha acesso a novos conhecimentos e experiências e o artesão a uma fonte de renda adicional.

Porém, é necessário ter muito cuidado, tanto para evitar a “exploração” do turista, através de preços abusivos de *souvenirs* e serviços, quanto da transformação de cultura em um “*show* para turistas”, descaracterizando totalmente a sua real identidade.

ii) Política de preços

A elaboração do preço pode estar baseada em três fatores:

- concorrência (preço cobrado pelos concorrentes);
- oferta e seus custos (custos reais + lucro esperado do próprio empreendimento);
- demanda (capacidade de consumo do público-alvo).

Normalmente, o procedimento mais recomendado é a combinação das três formas, tentando criar um ponto de equilíbrio.

iii) Política de distribuição

Esta política tenta esquematizar e organizar a maneira como o produto turístico será vendido. Se de forma **direta**, quando o proprietário faz todos os contatos e realiza pessoalmente a venda, ou **indireta**, quando os intermediários se intercalam (operadores turísticos e agentes de viagem, representação de vendas ou organizações turísticas cooperativas). Nesse caso, faz-se necessário montar um esquema de porcentagens e comissões.

iv) A política de comunicação

Os objetivos da comunicação podem ser considerados como:

- aumentar o fluxo de turistas;
- obter a fidelidade dos turistas atuais;
- aumentar o tempo de permanência;
- diminuir a sazonalidade.

A comunicação turística envolve o trabalho de três áreas:

Propaganda

Segundo W. Meller, propaganda são todas as medidas por meio das quais os empresários e órgãos públicos do turismo tentam influenciar os turistas potenciais, sem nenhum contato profissional, visando o incremento das vendas de seus produtos.

A propaganda é tida como a peça mais importante do plano de *marketing*, mas é ineficaz se for realizada isoladamente. Assim, tem que ser corretamente planejada para que o valor gasto, normalmente alto, compense.

Televisão, mala direta, rádio, *outdoors*, jornais, revistas, etc. são alguns dos meios de comunicação a serem considerados.

Relações Públicas

À pessoa responsável por esta função cabe a importante tarefa de atuar tanto dentro da propriedade, motivando os funcionários e atendendo os hóspedes, quanto para fora dela, abordando a comunidade local, turistas reais e potenciais. Outra função dessa pessoa dentro de uma política de comunicação é o constante contato com os responsáveis pelos meios de divulgação, como revistas e jornais, na tentativa de conseguir reportagens e matérias “não-pagas”.

Promoção de vendas

Para Jean J. Schwarz, a promoção envolve um conjunto de medidas que tem por objetivo acelerar o fluxo dos produtos turísticos em direção ao comprador final. De forma prática, pode ser visualizada como incentivos, por meio de bonificações e prêmios, às agências de viagens, desenvolvimento de material de divulgação de qualidade, que ofereça condições de venda e condições financeiras especiais, através de pacotes comemorativos, entre outras.

Também pode ser aplicada do “lado de dentro da porteira”, através da correta orientação dos funcionários para a prestação de serviços de qualidade, o que acarretará a satisfação dos clientes. Segundo as estatísticas, clientes satisfeitos divulgam o local, através do sistema “boca-a-boca”, para 6 amigos ou parentes. Já o insatisfeito passa a informação para 11 pessoas.

Especialmente no turismo rural, a propaganda “boca-a-boca” é a melhor forma de divulgação do empreendimento.

Embora a profissionalização da venda de um produto turístico seja importante, não se pode esquecer que, acima de tudo, estamos proporcionando novas experiências, amizade, paz, descanso e sonhos, dentre muitas outras expectativas.

Assim, um dos desafios do empreendedor de turismo rural é desenvolver planos de *marketing* **eficazes**, na medida em que consegue seus objetivos de aumentar o número de visitantes, sua permanência ou diminuir a sazonalidade, e **eficiente**, na medida em que desenvolve laços de cumplicidade com o cliente.

Sustentabilidade do Turismo Rural

As características do campo são os motivadores do turismo rural e é imperioso mantê-las em equilíbrio para que o próprio negócio possa realizar-se por um longo tempo. Essa manutenção é muito ampla, e está relacionada ao conceito de desenvolvimento sustentável.

Dessa forma, qualquer discussão sobre planejamento e capacitação profissional de empreendedores de turismo rural não pode restringir-se apenas à formação técnica, mas estar permeada pela consciência da sustentabilidade.

Por **sustentável** supõe-se um desenvolvimento harmônico e integrado que gera retorno econômico, respeitando o meio ambiente natural e sócio-cultural.

Para materializar a importância do equilíbrio entre os três fatores mencionados, pode-se relacionar a sustentabilidade a uma mesa triangular que, para poder manter-se de pé, precisa de três amparos equilibrados: **fatores ambientais, sociais e econômicos**.

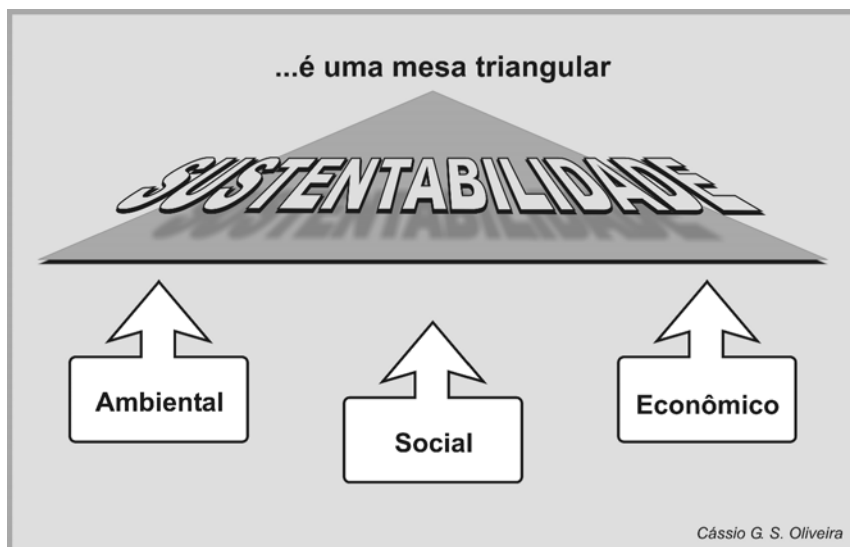


Figura 01 – Conceito de sustentabilidade

Um dos fatores mais interessantes relacionados ao estudo do turismo rural sustentável é a identificação de um dos maiores problemas de quem já vem desenvolvendo a atividade há algum tempo: o SUCESSO!

Por mais incrível que pareça, o **sucesso é um dos grandes problemas dos empreendedores e, conseqüentemente, uma das limitações ao desenvolvimento da atividade de forma sustentável.**

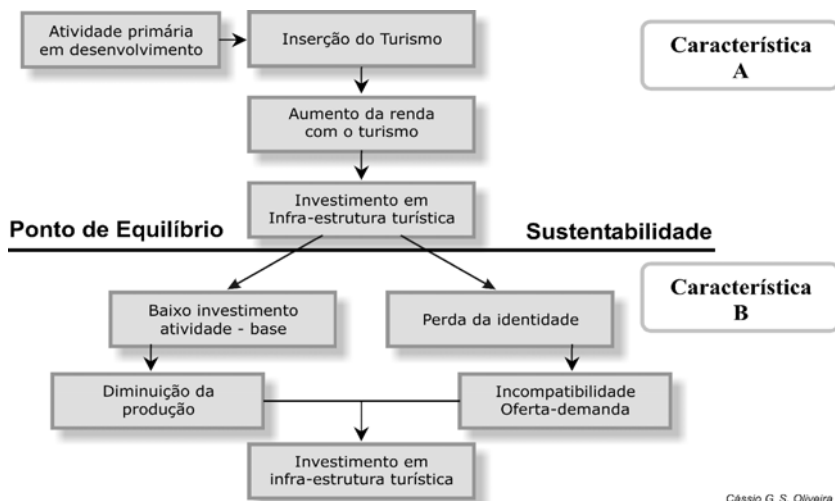
Imagine-se um caso onde determinado empreendedor resolve implantar o turismo rural (dentro de todas as características ideais anteriormente descritas) em sua propriedade rural produtiva e obtém sucesso. Com o tempo, é bem possível que ele comece a ter lucro.

Como provavelmente a maior renda da propriedade passe a ser obtida com o turismo (principalmente comparando a dificuldade e a demora dos rendimentos agrícolas perante a liquidez

proporcionada pelos turistas), é aceitável que a reação dos proprietários seja reinvestir nesta atividade, mesmo porque, comparada com as demais desenvolvidas pela fazenda e por ser mais recente, normalmente dispõe de infra-estrutura “adaptada” e em condições inadequadas de funcionalidade e decoração. Conseqüentemente, todo o capital disponível passa a ser investido em melhoria da oferta turística, com a construção de restaurantes, meios de hospedagem, entre outros.

Até esta etapa, o reinvestimento do capital no turismo não implica, necessariamente, erro administrativo, visto que é a atividade com maior retorno na propriedade. O momento em que o investimento no turismo possibilita a máxima capacidade de recepção e permite a valorização das características básicas do local e do próprio turismo rural chama-se PONTO DE EQUILÍBRIO.

Pela atual época favorável ao desenvolvimento do turismo rural, a demanda tende a aumentar e, de alguma forma, o proprietário acaba fidelizando sua clientela.



Cássio G. S. Oliveira

Figura 02 – Fluxo de descapitalização

Com o aumento da demanda e o objetivo de melhorar cada vez mais o seu produto turístico, algumas propriedades acabam por ultrapassar esse ponto de equilíbrio, aumentando demasiadamente a possibilidade de recepção ou descaracterizando o local para permitir o atendimento de um número maior de pessoas.

Essas **modificações sem planejamento descaracterizam os elementos** que, muitas vezes, eram os principais atrativos do local: a simplicidade, a rusticidade, o atendimento familiar, a comida caseira, entre outros.

A possibilidade de ocorrer essa seqüência no processo de implantação vem diminuindo em todo o País, pois os empreendedores estão mais conscientes da necessidade de conservação e valorização das características locais dentro de um plano de desenvolvimento sustentado. Essa seqüência, porém, **ainda pode ser identificada como uma das grandes causas de insucessos da atividade.**

Uma das principais **características procuradas pelos turistas rurais é a autenticidade dos atrativos.** Cada vez que “modernizações” são feitas intempestivamente nos empreendimentos, um pouco do charme do turismo rural é perdido.

Caso esse caminho, chamado aqui de **Fluxo de Descapitalização**, seja trilhado, os proprietários sofrerão três reveses quase que simultaneamente, comprometendo a sustentabilidade da atividade:

- perda de seus clientes antigos, pelas mudanças desnecessárias;
- dificuldade para captar novos turistas, pela desconfiguração e falta de caracterização do local, resultante do crescimento desordenado;

- diminuição dos índices produtivos pela falta de investimento no setor.

Verifica-se que o número de novos empreendimentos deve continuar crescendo e que muitos deles, motivados principalmente pela receptividade da mídia, prosperem, passando posteriormente a um período de consolidação e amadurecimento. Depois desse período, a atividade como um todo, em decorrência do aumento concorrencial e do grau de exigência do consumidor, poderá passar por um processo de seleção.

Nesse momento, os despreparados e sem planejamento deverão apresentar sérias dificuldades operacionais. Posteriormente, a atividade continuará a crescer, de maneira menos proeminente que na fase inicial, mas que permitirá aos proprietários estruturados resultados satisfatórios.

A estruturação e a caracterização do turismo rural desenvolvido nas fazendas são necessárias para que essa tendência não se transforme em uma busca imediatista e desordenada de rendimentos fáceis, o que acabaria por descaracterizar seus maiores atrativos, mas sim que possa consolidar-se como uma importante e viável opção de lazer e renda a longo prazo.

O turismo rural, quando praticado sob esta perspectiva, permite que a propriedade rural consiga preservar suas características, enquanto atende as necessidades e expectativas do turista. Contribui para o desenvolvimento e expansão de uma consciência sustentável mais ampla, na medida em que oferece ao visitante a possibilidade de observar e vivenciar uma relação diferenciada com o ambiente.

4.1 PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE

Segundo Graziano e Campanhola (2001), já há consenso de que o desenvolvimento regional ou local constitui-se em uma das alternativas mais viáveis para se enfrentar os desafios da globalização, que tende a homogeneizar produtos, padrões de consumo, hábitos e costumes em prol da eficiência e da produtividade.

A globalização reforça o local, no sentido de que estimula a organização comunitária para que um local específico não seja excluído do processo de desenvolvimento e encontre o seu próprio caminho de sustentabilidade. Em outras palavras, como o global fica distante do local, este se reestrutura socialmente para se fortalecer e para se viabilizar economicamente.

É como se as partes fossem se diferenciando do todo, para se tornarem singulares e especiais, buscando a sua independência e atendendo a seus interesses próprios. Por isso, um dos principais requisitos do desenvolvimento local é a participação da comunidade, através de processos democráticos e transparentes, visando sempre dirimir as desigualdades sociais.

No caso do turismo rural, onde **o desenvolvimento dos produtos turísticos envolve, obrigatoriamente, a comunidade local**, o planejamento para a inserção dessas pessoas é de fundamental importância para o sucesso da atividade e a efetiva melhoria da qualidade de vida de todos os envolvidos.

Esse processo deve contemplar programas de sensibilização da comunidade em geral e capacitação para os atores diretamente envolvidos.

No caso de sensibilização, a comunidade (mesmo que não envolvida diretamente com o turismo) deve ser preparada para entender o processo do desenvolvimento do turismo e, assim, ter a opção de poder envolver-se com a atividade. Além disso, para um turista, qualquer experiência desagradável (como uma orientação errada fornecida por um morador da cidade de como chegar à fazenda) contribui para a desaprovação da viagem, mesmo que tal experiência não esteja diretamente relacionada com o destino principal.

Para esse trabalho é importante o envolvimento de organizações públicas, privadas e não governamentais, na tentativa de concretização de programas municipais e regionais de sensibilização para o turismo.

Caso esse trabalho não seja bem desenvolvido e o turismo “aconteça” espontânea e desordenadamente, podem acontecer diversos desdobramentos desagradáveis envolvendo, inclusive, o “choque” entre a comunidade autóctone (moradores locais) e os visitantes. Um desses processos de impacto cultural negativo, formado por cinco estágios evolutivos, é descrito por Ruschmann.

O **estágio inicial** é o da euforia, no qual as pessoas estão entusiasmadas e vibram com o desenvolvimento do turismo.

A **segunda fase** é a da apatia, na medida em que a atividade cresce e se consolida e a população receptora considera a rentabilidade do setor como garantia e o turista passa a ser considerado um “meio” para a obtenção de lucro fácil, o que torna os contatos humanos mais formais do que no estágio anterior.

A irritação caracteriza a **terceira fase**, que se manifesta conforme a atividade turística começa a atingir níveis de saturação, ou quando a localidade já não consegue atender as exigências da demanda que, quantitativamente excessiva, torna os equipamentos existentes incapazes de atendê-las.

O **quarto nível** caracteriza-se pelo antagonismo. Os moradores já não disfarçam sua irritação e responsabilizam os turistas por todos os seus males e pelos problemas da localidade, tais como o aumento de impostos, de criminalidade, de desajustes da juventude, etc. A polidez e o respeito mútuo desaparecem, dando lugar ao antagonismo, e o turista passa a ser hostilizado pela população da localidade receptora.

O **quinto** e último estágio ocorre quando a população se conscientiza de que, na ânsia de obter todas as vantagens da atividade turística, ela não considerou as mudanças que estavam ocorrendo e nem pensou em impedi-las. Agora, a comunidade terá de conviver com o fato de que seu ecossistema jamais voltará a ser o que era antes do advento do turismo.

Ela poderá tentar atrair um tipo de turista diferente do que recebeu com euforia no passado, ou, então, se a destinação for suficientemente grande para absorvê-lo, o turismo de massa continuará a crescer – com ou sem a aprovação da população local.

Além desses estágios, registram-se outros impactos sociais negativos do turismo, caso a comunidade local não esteja devidamente preparada para a atividade:

- os recursos financeiros oriundos do turismo concentram-se em poucas organizações, restando a maioria da população local um papel marginal frente às reais possibilidades;
- o turismo pode estimular hábitos de consumo desconhecidos ou inacessíveis para a população receptora;

- alterações na moralidade podem manifestar-se, indicadas pelo aumento da prostituição e da criminalidade;
- aumento dos preços das mercadorias e dos terrenos;
- migração de pessoas.

Por outro lado, se bem estruturado, o turismo pode proporcionar à comunidade local:

- interação cultural e aumento da compreensão entre comunidades e culturas diferentes;
- aumento de renda das comunidades receptoras;
- criação de áreas de proteção;
- campanhas de educação ambiental;
- novas oportunidades de investimento e negócio;
- desenvolvimento do orgulho étnico;
- estímulo ao empreendedorismo;
- melhoria da qualidade de vida;
- acesso a informações e produtos até então indisponíveis; e
- melhoria da infra-estrutura básica.

Já as pessoas diretamente envolvidas com a prestação de serviços turísticos têm que ser qualificadas para conseguirem a difícil tarefa de manter suas características autênticas e assimilar técnicas de atendimento e atividades específicas.

O turista rural não deseja ser atendido por profissionais do ramo hoteleiro. Muito pelo contrário, o contato com pessoas da comunidade, que exerçam outras atividades na unidade produtiva, é um grande atrativo.

No entanto, essas pessoas devem estar preparadas para atender as necessidades dos hóspedes.

Algumas características são fundamentais nesse processo de qualificação e devem ser consideradas e abordadas:

- a diferença cultural entre os turistas e a comunidade local não deve gerar comentários maldosos, brigas, etc.;
- todo o projeto de turismo rural deve ser conhecido por todos os funcionários, mesmo que sua atuação seja apenas setorial;
- uma postura amistosa e amigável é fundamental, bem como saber manter uma distância respeitosa e profissional;
- a remuneração é um assunto delicado pela questão legal, mas deve, na medida do possível, ser feita de forma separada do pagamento que os mesmos funcionários recebem pelos trabalhos tipicamente rurais;
- as características especiais, como contadores de “causos”, violeiros, artesãos devem ser estimulados a participar do contato direto com os turistas;
- a segurança dos hóspedes vem sempre em primeiro lugar;
- as atitudes conservacionistas devem ser valorizadas em todos os momentos.

4.2 MANUTENÇÃO AMBIENTAL

O investimento em atrativos turísticos deve considerar o aproveitamento de áreas até então indisponíveis e disponíveis para a atividade agrícola, porém, de forma sustentável.

A manutenção da qualidade ambiental deve ser entendida, além de uma obrigação legal e princípio ético, como uma necessidade mercadológica.

Parte do trabalho referente a essa manutenção deve ser considerada no momento da concepção do empreendimento, onde técnicas de mínimo impacto, distribuição física, infra-estrutura e escolha de equipamentos deverão ser planejadas adequadamente, de acordo com as características locais e os objetivos almejados.

A outra parte deve ser desenvolvida em um trabalho de monitoramento dos impactos causados pela atividade turística. Volta-se a salientar que se entende como impacto ambiental “toda alteração física ou funcional em qualquer dos seus componentes – ecológico, social, econômico e político – e essa alteração pode ser favorável ou desfavorável ao ecossistema ou à sociedade humana”.

Alguns indicadores podem ser utilizados no monitoramento desses impactos:

Quadro 08 – Indicadores usados no monitoramento dos impactos

RECURSOS	PARÂMETROS A SEREM MONITORADOS
Vegetação	<ul style="list-style-type: none">● Galhos quebrados● Plantas e árvores mortas● Inscricões em troncos● Restos de fogueiras em áreas naturais● Perda da cobertura de vegetação● Presença de plantas exóticas em áreas naturais

RECURSOS	PARÂMETROS A SEREM MONITORADOS
Solo	<ul style="list-style-type: none"> ● Plantas arrancadas do Solo ● Grau de erosão ● Problemas de drenagem ● Profundidade das trilhas e caminhos ● Grau de compactação do leito das trilhas ● Declividade das trilhas e caminhos
Água	<ul style="list-style-type: none"> ● Turbidez e cor aparente ● Sedimentos em suspensão ● Condutividade ● Sólidos dissolvidos (turbidez) ● Redução do oxigênio dissolvido ● Contaminação fecal
Fauna Silvestre	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de animais atropelados e mortos ● Alteração do comportamento animal ● Diminuição de encontros de animais ● Aumento ou diminuição repentina de determinadas espécies de animais

Fonte: MAGRO, Tereza C. 2001.

O Empreendedor

5.1 IDENTIFICAÇÃO E CARACTERÍSTICAS

A sensibilização para a consciência sustentável precisa proporcionar ao proprietário rural **oportunidades de reflexão sobre as perspectivas de sua atividade turística a longo prazo. A busca imediatista e desordenada de rendimentos fáceis não é salutar** e, provavelmente, induzirá a frustrações futuras. A capacitação deve orientar o proprietário de forma que ele perceba e aceite a importância de evitar a degradação sócio-cultural para que a demanda “alternativa” seja atraída pelo seu diferencial rural.

A incorporação de atividades turísticas na rotina da propriedade exige soluções de gerenciamento dos impactos turísticos que possivelmente serão causados. As sugestões de minimização dos impactos negativos devem vir dos próprios interessados na manutenção da atividade: cabe à educação estimulá-los a produzir alternativas.

Um dos primeiros passos nessa direção é **a conscientização dos proprietários rurais das mudanças que o turismo pode provocar** nas localidades, zelando para que a opção pelo negócio turístico seja resultado de uma reflexão de cada empreendedor sobre todos os seus efeitos.

O empreendedor precisa ser capaz de **entender o processo de planejamento** para poder inventariar os recursos e, a partir deles e do interesse da demanda, prever materiais, equipamentos e infra-estrutura necessários para proporcionar atividades recreativas internas e externas, adaptadas aos distintos públicos alvo do negócio.

Para que o proprietário rural possa efetuar o planejamento das adaptações físicas necessárias à propriedade, é interessante proporcionar-lhe a oportunidade de **se exercitar perguntando-se o que o turista gostaria de encontrar**. Ainda: as características de seu negócio devem ser delineadas tendo em mente um turista específico, o “seu” cliente, no que diz respeito a variáveis como faixa etária, poder aquisitivo, tempo médio de permanência, número de acompanhantes, etc. Isso significa não só conhecer as variáveis que servem para caracterizar um público, mas **desenvolver habilidades de coleta**, associação e análise de informações para que possa estar fundamentado na tomada de decisões.

Também precisa ser capaz de avaliar o espaço físico disponível e desenvolver bom senso suficiente para que um estilo harmônico seja respeitado, definindo a conceituação do seu negócio.

Depois das decisões relativas às adaptações necessárias, talvez haja dificuldade em quantificar o montante de recursos necessários para realizá-las. Mais do que isso, uma decisão de investimento pode ser difícil de ser tomada. O risco envolvido gera insegurança, especialmente em pessoas que não estão habituadas a ele.

Alguns instrumentos de análise de projetos e elementos de matemática financeira podem ser úteis para estudar as possibilidades de retorno e gerar confiança, mas é a prática do

processo decisório que proporciona convicção. A tomada de decisões em grupos auxilia no exercício de desenvolvimento do processo, e estudos de casos são instrumentos úteis para a análise, ainda que de forma rudimentar, de distintos cenários de investimento e prazos de amortização.

A avaliação do montante a ser investido tem de levar em consideração o preço que o cliente estará disposto a pagar e qual a rentabilidade que este preço lhe proporciona, que serviços deverão ser oferecidos levando-se em consideração o desejado pelo cliente, e sua compatibilidade com o preço, quantos funcionários serão necessários para prestar este serviço para cada quantidade possível de instrumentos materiais.

Entretanto, o empreendedor rural só poderá prever todos estes aspectos se já possuir alguma intimidade com a operação de meios de hospedagem. Portanto, é evidente que treinamentos técnico-operacionais complementares são de grande utilidade. O bom funcionamento de um estabelecimento de hospedagem é respaldado por um conjunto de práticas comerciais, administrativas e operacionais oportunas. Entretanto, o ajuste dessas práticas às características estruturais e conjunturais da demanda, da oferta concorrencial e do mercado turístico depende não só do conhecimento dos instrumentos e das técnicas tradicionalmente aplicados pela indústria hoteleira, mas também do desenvolvimento de uma aptidão analítica do proprietário rural.

No entanto, o desenvolvimento de habilidades no proprietário rural deve ir além do fornecimento de conhecimentos teórico-técnicos. Trata-se de despertar no mesmo a capacidade de análise crítica, para que possa reconhecer tendências, julgar condições conjunturais, considerar aspectos estruturais, distinguir variáveis que farão o estabelecimento de hospedagem obter características organizacionais adequadas, decidir e atuar com eficácia.

A sobrevivência do empreendimento deve ser resguardada pela capacidade de domínio do negócio. O empreendedor rural deve passar paulatinamente e continuamente por um processo de formação, e não meramente de informação.

O esforço pela satisfação das necessidades do consumidor, previsão de suas necessidades e a habilidade de atender às suas expectativas também são qualidades exigidas atualmente para o sucesso de qualquer negócio. Os turistas possuem demandas crescentes e a indústria turística está constantemente competindo para atendê-las. Para ter sucesso, o empreendedor rural precisa estar disposto a compreender como funcionam as motivações do turista urbano, quais são seus objetivos e preparar adequadamente os seus funcionários.

Como já se disse anteriormente, um dos maiores insumos do turismo em áreas rurais é a própria vida rural. Assim, mesmo com a atividade turística gerando renda para a propriedade, é preciso administrá-la para que ela não interfira negativamente nas atividades agro-zootécnicas básicas, ou não se torne tão significativa que o número de pessoas por unidade de tempo impacte o meio ambiente ou não permita mais um atendimento individualizado. Quando isso acontece, a propriedade entra em um esquema de trabalho visando retorno financeiro imediato.

Para evitar esse tipo de desenvolvimento, é preciso estar acompanhando o desenvolvimento da atividade de perto, com uma visão clara e prática dos objetivos a serem atingidos e da melhor forma de perseguí-los.

Além dessa visão sistêmica de todo o processo, ações direcionadas, como em qualquer outro empreendimento, são importantes para estar sempre servindo o cliente da melhor forma possível. São exemplos de algumas dessas ações direcionadas:

- ter um cadastro de visitantes, de quem procura informações por telefone, etc.
- estabelecer os direitos e deveres de cada uma das pessoas envolvidas no trabalho com o público;
- desenvolver planilhas para o controle de receitas e custos de cada uma das atividades da fazenda, evitando misturá-las.

Dessa forma, é possível que o empreendedor de turismo rural possua ou desenvolva as seguintes características:

- alguma ligação com o meio rural;
- visão de longo prazo;
- simpatia por práticas de mínimo impacto;
- receptivo a novas idéias;
- conseguir colocar-se na posição de turista;
- capacidade para coleta, associação e análise de informações:
- simpatia pelo trabalho em grupo;
- entendimento do processo de planejamento do turismo rural;
- capacidade de investimento;
- confiança e auto-estima;
- capacidade de esforçar-se pela satisfação das necessidades do consumidor, prevendo as necessidades do mesmo e desenvolvendo a habilidade de atender a suas expectativas;
- carisma;
- valor humano;
- hospitalidade;

- bom senso;
- capacidade de ordenar e coordenar pessoas;
- facilidade de comunicação;
- capacidade de resolver conflitos;
- disponibilidade para atender o turista 24 horas por dia;
- interesse em manter as atividades produtivas;
- amor pelo meio rural.

5.2 PONTOS FAVORÁVEIS E DIFICULDADES

5.2.1 Pontos Favoráveis aos Empreendedores

São os seguintes os pontos favoráveis ao empreendimento:

- forte carisma;
- hospitalidade: atendimento diferenciado;
- grande riqueza cultural;
- mídia a favor: valorização da ruralidade;
- “era do stress”: busca pelos cidadãos urbanos de formas de atenuar a agitação do dia-a-dia;
- grande diversidade de público-alvo;
- possibilidades reais de importantes parcerias locais;
- custo operacional relativamente reduzido;
- possibilidade de investimento paulatino;
- otimização de espaço, equipamentos, infra-estrutura e recursos humanos;
- possibilidade de agregação de valor à produção agrícola e ao ambiente tipicamente rural;

- solidificação de destinos com a união e associação de proprietários rurais;
- venda de produtos agrícolas diretamente ao consumidor final.

5.2.2 Dificuldades Enfrentadas pelos Empreendedores

São as seguintes as dificuldades encontradas pelos empreendedores:

- mão-de-obra local desqualificada;
- descapitalização;
- sazonalidade da oferta: oscilação entre períodos produtivos e não produtivos, mudanças das características físicas do ambiente, decorrentes das estações do ano, etc.;
- sazonalidade da demanda: oscilação entre períodos de alta e baixa demanda;
- legislação vigente inadequada e pouco específica;
- linhas de crédito e financiamento não específicos para a realidade do turismo rural;
- organização dos órgãos públicos de maneira deficiente;
- sinalização e acesso deficientes, em decorrência da necessidade de apoio governamental;
- sucesso: descaracterização do empreendimento frente ao crescimento descontrolado (fluxo de descapitalização);
- comercialização e divulgação inadequadas e ineficientes.

Bibliografia

- ALMEIDA, J.A.; RIEDL, M.; FROEHLICH, J.M. **Turismo rural e desenvolvimento sustentável** Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural. Centro de Ciências Rurais. Santa Maria, 1998. 190p.
- CALS, J.; CAPELÀ, J.; VAQUÉ, E. **El turismo en el desarrollo rural en España**. Madri: Min. da Agricultura, 1995.
- CAMPANHOLA, Clayton; GRAZIANO da Silva, José. Panorama do turismo no espaço rural brasileiro: nova oportunidade para o pequeno agricultor. In 2º CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL: turismo no espaço rural brasileiro. **Anais ...** Piracicaba: Fealq, 2000.
- CAVACO, C. Turismo Rural e Desenvolvimento Local. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- EMBRATUR. **Manual operacional do turismo rural**. Brasília, 1994.
- GAZETA MERCANTIL. Produtores ampliam negócios com turismo rural. Caderno Por Conta Própria. 10 jul. 1996.
- GIANGIORDANO. A.C. Nuevas fronteras del turismo rural en Europa - el proyecto LEADER delta Comunidad Europea. **Turismo em Análise**, São Paulo, CRP/ECA/USP, v.8, n.2, p.21-23, 1997.
- HJALAGER. A. Agricultura diversification finto tourism: evidence of a European Communiy development. **Tourism Management**, UK, Elscvier Science, v. 17, n. 2, 1996, p.103-111.

- OLIVEIRA, Cássio G.S. *et alii.* (ed) **Anais do Congresso Brasileiro de Turismo Rural**: turismo no espaço rural brasileiro. Piracicaba: Fealq, 1999. 239p.
- _____. **Anais do 2º. Congresso Brasileiro de Turismo Rural**: turismo no espaço rural brasileiro. Piracicaba: Fealq, 2000, 276p.
- PELLEGRINI Filho, Américo. **Ecologia**: cultura e turismo. Campinas: Papyrus.
- PIGRAM. J.J. Planning for tourism in rural areas - bridging the policy implementation gap. **Tourism Research**, critiques and challenges. USA, p. 156-174, 1993.
- PORTILLO. R. El turismo como motor de desarrollo rural. Analisis de los proyectos de turismo subvencionados por Leader I. **Revista de Estudios Agro-Sociales**, Madrid, n. 169, p. 119-147, jul./set., 1994.
- PORTUGUEZ, Anderson Pereira **Agroturismo e Desenvolvimento Regional**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- RUGIERO OXINALDE, M. del. **Nuevas formas de turismo em espacio rural**. Madrid: Bosch, 1994, 310p.
- SARTOR. Lourdes F. **Turismo Rural**. Porto Alegre: Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1981.
- SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável**: meio ambiente e econômico. São Paulo: Aleph, 2000.
- _____. **Turismo sustentável**: conceitos e impacto ambiental. São Paulo: Aleph, 2000.
- TULIK, Olga. Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural. **Turismo e desenvolvimento local**. São Paulo: Hucitec, p 136-146, 1997.
- ZIMMERMANN, Adonis. **Turismo rural**: um modelo brasileiro. Florianópolis: O Autor, 1996.

Anexos

ANEXO 1 – MODELO DE INVENTÁRIO

INVENTÁRIO TURISMO RURAL: EMPREENDEDORES

Data ___/___/ 2002. _____

Responsável local pelo Programa: _____

Nome da propriedade _____

Proprietário: _____

Fone: _____

Endereço: _____

Município: _____

Contatos: _____

Correspondência: _____

Família (nome/ idade): _____

Principal fonte de renda: _____

1. DADOS GERAIS DO EMPREENDIMENTO) LOCAL DE TRABALHO:

- 1.1. Já trabalha com turismo? () sim () não
- 1.2. Hoje:
Atividade econômica principal: _____
Atividade econômica complementar: _____
- 1.3. Futuro: objetivo do turismo:
() atividade principal () complemento de renda
- 1.4. Função da família: _____
- 1.5. Funcionários e funções: _____
Sinal de celular: () sim () não
- 1.6. Participa de alguma associação?
() sim _____
() não
- 1.7. Experiência anterior: () sim. Qual? _____
- 1.8. Área:
() própria _____ () alugada
() arrendada _____ () _____

2. ACESSO

- 2.1. () Possível com qualquer clima _____ () difícil com chuva
() descomplicado (fácil) _____ () complicado
- 2.2. Pontos referenciais próximos _____
- 2.3. Vias de acesso principais (rodovias), km e condições _____

- 2.4. Vias de acesso secundárias (estradas vicinais), distâncias e condições: _____

2.5. Condições gerais do trajeto _____

2.6. Sinalização pública: () sim () não

2.7. Sinalização específica: () sim () não

3. ATRATIVOS NATURAIS

3.1. Hidrografia

3.1.1. Córrego/ rio

3.1.1.1. Nome popular: _____

3.1.1.2. Possibilidades:

() banho () contemplação () pesca () cachoeira

() práticas de esportes de aventura () cachoeira () _____

3.1.1.3. Qualidade (pureza) da água: () boa () média () ruim

3.1.1.4. Mata ciliar: () sim () não

3.1.2. Açudes/ represas:

3.1.2.1. Nome popular: _____

3.1.2.2. Área lâmina: _____

3.1.2.3. Piscicultura: () sim () não

3.1.3. Fontes/ nascentes: () sim () não

3.2. Fragmentos/ maciços florestais

3.2.1. Área: _____

3.2.2. Acesso: _____

3.2.3. Principais atrativos: _____

4. ATRATIVOS CULTURAIS

4.1. Culinária: _____

4.2. Funcionários tradicionais: _____

4.3. Produção de artesanato: _____

4.4. Festas típicas/ folclóricas _____

4.5. Outros: _____

5. ATRATIVOS HISTÓRICOS

5.1. Construções: _____

5.2. Fatos: _____

5.3. Documentação: _____

5.4. Objetos: _____

6. INFRA ESTRUTURA EXISTENTE

6.1. Descrição (área uso/ limitação/ estado, etc)

7. ATIVIDADES PRODUTIVAS DESENVOLVIDAS:

7.1. Agrícolas

Cultura	Área	Produção	Índice produtividade

7.2. Zootécnicas

Atividade	Área	Produção	Índice produtividade

7.3. Beneficiamento produtos

Produto	Produção	Índice produtividade

8. ATIVIDADES NÃO AGRÍCOLAS DESENVOLVIDAS

9. ATIVIDADES TURÍSTICAS JÁ DESENVOLVIDAS:

hospedagem visita de um dia restaurante

bar trilhas visitas a atividades produtivas

passeios a cavalo piscina pesca

loja com venda de produtos rurais

outras: _____

Características principais gerais do negócio: _____

Capacidade de recepção: _____

Taxa de ocupação atual: _____

10. ECONOMICIDADE

10.1. Capital disponível para investimento: _____

10.2. Expectativa de lucro mensal: _____

11. HISTÓRICO DO NEGÓCIO

ANEXO 2 – RESUMO EXECUTIVO: TURISMO RURAL

Resumo executivo: Turismo Rural



SESCOOP

Serviço Nacional de Aprendizagem
do Cooperativismo

Programa de Turismo Rural Cooperativo

Características gerais

- crescimento do turismo;
- as modificações do meio rural.

Características básicas do turismo rural

- “gera ocupações complementares às atividades agrícolas, que
- continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade rural”;
- situar-se no meio rural;
- desenvolver atividades agro-zootécnicas de forma a gerar renda com venda de seus produtos;
- manter e promover a autenticidade dos atrativos;
- valorizar a cultura regional;
- desenvolver o atendimento de forma personalizada tipicamente familiar;
- desenvolver a atividade turística de mínimo impacto;
- envolver a comunidade local;
- ter no desenvolvimento sustentável um de seus objetivos.

Benefícios do turismo rural

- importante instrumento para a interiorização do turismo;
- difusão de conhecimentos e técnicas das ciências agrárias;
- diversificação dos pólos turísticos;
- diminuição do êxodo rural;
- promoção de intercâmbio cultural;
- sensibilização da importância dos recursos naturais; e
- promoção do reencontro dos cidadãos com suas origens.

Produtos turísticos

- realidade (produto) é diferente de potencialidade;
- solidificados por meio de Associações e Roteiros;
- é composto por 3 itens: Atrativos, Facilidades e Acesso;
- é um bem de consumo abstrato, isto é, imaterial e intangível;
- coincidência espacial e temporal da venda e da prestação do serviço turístico com o seu consumo;
- necessidade da presença da clientela no local da produção;
- impossibilidade de estocagem;
- os serviços turísticos são prestados de forma irregular;
- concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo;
- instabilidade da demanda;
- demanda heterogênea;

Benefícios à cultura

- valorização do artesanato;
- valorização da herança cultural;
- orgulho étnico;
- valorização e preservação do patrimônio histórico.

Benefícios ao ambiente natural

- os empreendedores turísticos passam a investir em ações conservacionistas, pois a natureza torna-se um atrativo turístico;
- promove-se a descoberta e a acessibilidade de certos aspectos naturais em regiões não valorizadas;
- a renda da atividade turística proporciona as condições financeiras necessárias para a implantação de equipamentos e outras medidas preservacionistas;
- recuperação de áreas degradadas;
- implantação de técnicas de mínimo impacto, redução de lixo, etc.
- diminuição de produtos químicos na agricultura (pela presença e contato dos turistas com a produção);
- estímulo ao modo orgânico de produção;

Possíveis impactos negativos ao ambiente

- destruição da paisagem natural e das áreas agro-pastoris;
- destruição da fauna e da flora;
- degradação da paisagem, de sítios históricos e de monumentos;
- congestionamentos;
- contaminação das fontes e dos mananciais;
- poluição sonora e ambiental;
- coleta e destruição da vegetação das trilhas;
- alimentação de animais com produtos com conservantes;
- desmatamento;
- descaracterização da paisagem.

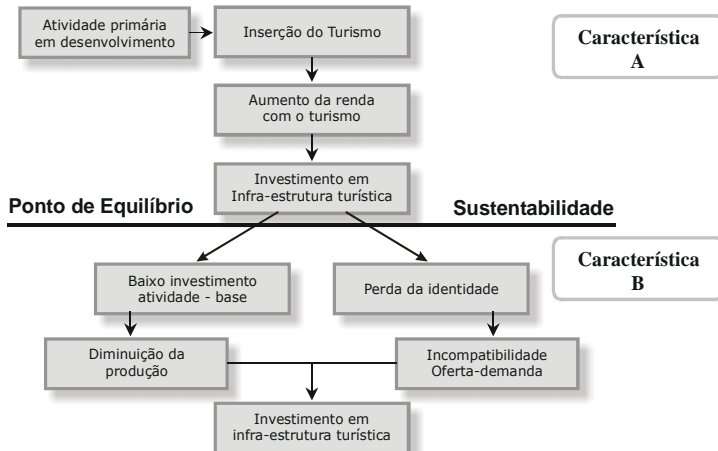
Etapas do planejamento

1. Inventário
2. Diagnóstico
3. Prognóstico
4. Estudo de mercado
5. Estudo de viabilidade
6. Formatação do produto
7. Plano de *Marketing*

Desenvolvimento sustentável

Por sustentável, supõe-se um desenvolvimento harmônico e integrado, que gere retorno econômico, respeitando o meio ambiente natural e sociocultural;

Fluxo de Descapitalização



Benefícios à comunidade local

- integração cultural e aumento da compreensão entre comunidades e culturas diferentes;
- aumento de renda das comunidades receptoras;
- criação de áreas de proteção;
- campanhas de educação ambiental;
- novas oportunidades de investimento e negócio;
- desenvolvimento do orgulho étnico;
- estímulo ao empreendedorismo;
- melhoria da qualidade de vida;
- acesso a informações e produtos até então indisponíveis;
- melhoria da infra-estrutura básica.

Características positivas do desenvolvimento do TR

- forte carisma;
- hospitalidade; atendimento diferenciado;
- grande riqueza cultural;
- mídia a favor: valorização da ruralidade;
- “era do stress”: busca pelos cidadãos urbanos de formas de atenuar a agitação do dia-a-dia;
- grande diversidade de público-alvo;
- possibilidades reais de importantes parcerias locais;
- custo operacional reduzido;
- otimização de espaço, equipamentos, infra-estrutura e recursos humanos;
- possibilidade de agregação de valor à produção agrícola e ao ambiente tipicamente rural;
- solidificação de destinos com união/ associação de proprietários rurais;
- venda de produtos agrícolas diretamente ao consumidor final

Dificuldades enfrentadas pelos empreendedores

- mão-de-obra local desqualificada;
- descapitalização;
- sazonalidade da oferta: oscilação entre períodos produtivos e não produtivos, mudanças das características físicas do ambiente, decorrentes das estações do ano, etc.;
- sazonalidade da demanda: oscilação entre períodos de alta e baixa demanda;
- legislação vigente inadequada e pouco específica;
- linhas de crédito/ financiamento não específicos para a realidade do turismo rural;
- organização dos órgãos públicos de maneira deficiente;
- sinalização e acesso deficientes, em decorrência da necessidade de apoio governamental;
- sucesso: descaracterização do empreendimento frente ao crescimento descontrolado (fluxo de descapitalização);
- comercialização/ divulgação inadequadas e ineficientes.

