

Uma visão estratégica do negócio

Exploração da atividade gera em média de três a 15 novos empregos na propriedade

O turismo rural (TR) trata da oferta de atividades recreativas, alojamentos e serviços, cuja base é o meio rural, dirigida aos habitantes das cidades que estejam interessados em gozar suas horas de lazer, descanso ou férias em contato com a natureza e junto à população local.

No Brasil, o turismo surgiu a partir dos anos 80, principalmente em Santa Catarina, com suas atividades voltadas para a complementaridade das produções agrícolas tradicionais. Esse fenômeno se manifesta desde o século XIX na Europa, onde é muito desenvolvido e praticado como uma reação ao estresse e às atribuições decorrentes da expansão das cidades industriais.

A oferta do turismo rural se diferencia dos outros tipos de turismo pela preocupação de permitir aos visitantes um contato personalizado, uma inserção no meio rural físico, bem como uma participação nas atividades, nos costumes e modos de vida da população local, integrando-os a seus hábitos e crenças. A extensão cultural e pedagógica do turismo rural é atraente e dá importância aos valores locais.

É fundamental analisar o processo de marketing estratégico e o desenvolvimento das vantagens competitivas em organizações de turismo rural, visando à obtenção de uma posição superior, mediante a satisfação dos clientes, dos diversos públicos (*stakeholders*) e da sociedade inserida.

A partir da exploração da atividade turística no meio rural, as propriedades rurais geram uma média de três a quinze

novos empregos. Com a contratação de seus familiares (esposa e filhos), a renda familiar do empregado rural pode triplicar.

Embora o turismo rural seja possível

nidades rurais.

A metodologia para pesquisas em turismo envolve conceitos, operacionalização, mensuração, coleta e análise de dados. Vamos analisar nos dois primeiros métodos:

- O conceitual, que consiste em identificar o problema e contextualizá-lo teoricamente.
- O de operacionalização dos conceitos desenvolvidos em situações práticas e concretas.

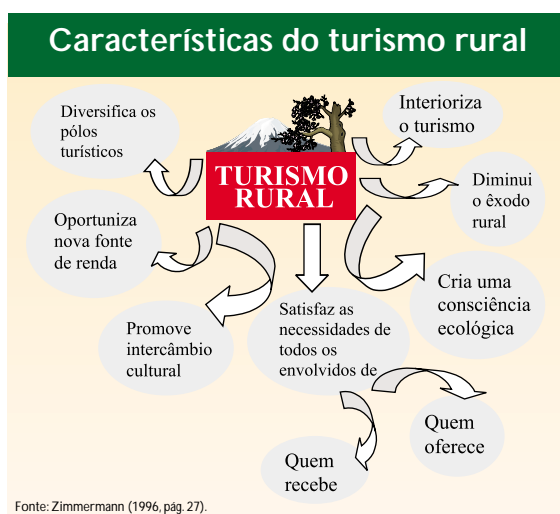
MOVIMENTO EM ASCENÇÃO

Para o Brasil, é grande a importância da rapidez da maturação dos investimentos e da rentabilidade do turismo. Na Europa, houve uma oferta turística mais variada, no âmbito local. A identificação da demanda é um fator crucial de sucesso para as iniciativas de planejamento e implantação de TR.

Desde a década de 70, os países europeus dão atenção ao TR como fator de desenvolvimento regional, pelos seguintes motivos:

- As despesas com hospedagem são acompanhadas por compras nas pequenas empresas e nas lojas de artesanato locais;
- O TR promove a procura por espaços abertos à prática de atividades desportivas e culturais;
- Responde a um interesse pelo patrimônio natural, a ecologia e a cultura rural, por parte do público originário dos centros urbanos;

Engloba visitas aos centros agropecuários, fornecimento de explicações sobre processos produtivos, suas origens, assim



Conceitos ligados ao turismo rural

'Soma de ecoturismo, turismo verde, turismo cultural, turismo esportivo, agro-turismo e turismo de aventura'; Oxinalde (1994).

'Movimentos turísticos desenvolvidos no meio rural constituem a expressão do turismo no espaço rural ou em áreas rurais'; Calls, Capella e Vaqué (1995).

'Complexo de atividades multifacetadas, e não somente um turismo baseado em fazendas. Envolve interesses em ecoturismo, caminhadas, alpinismo e cavalgadas, aventuras, caça e pesca, considerados como mercados para investimentos no turismo rural'; (LANE, 1994).

'Um conceito amplo, abrangendo tanto as férias nas propriedades agrícolas quanto qualquer outra atividade desenvolvida nas áreas rurais'; Crosby (1993).

devido às mudanças globais, às pressões das reestruturações econômicas e à "commoditização" do campo por interesses turísticos externos, é preciso haver o desenvolvimento dos esforços das comu-

Objetivos do TR

Gerais:

- Satisfazer as necessidades da comunidade, dos proprietários rurais e dos turistas;
- Promover a interiorização do turismo;
- Desconcentrar os fluxos dos pólos turísticos;

Para a comunidade:

- Divulgar seu município;
- Criar nova consciência voltada para o turismo;
- Resgatar a cultura e os valores locais;
- Agir como fator de diferenciação e atração ao turista;
- Fomentar o surgimento de negócios e empregos;
- Aumentar a arrecadação de impostos;

Para o produtor rural:

- Agregar valores aos seus produtos (por venda direta ao consumidor);
- Ser fonte de uma receita significativa;
- Reduzir a rotatividade de pessoal;
- Utilizar e melhorar a produtividade de mão-de-obra em áreas ociosas;
- Incentivar o re-investimento na atividade produtiva;
- Suprir o isolamento do conforto urbano, por meio do contato com clientes.

Para o turista:

- Dar oportunidade de conhecer novos locais e aumentar seu conhecimento;
- Proporcionar vivência diferente daquela dos centros urbanos;
- Conhecer e sentir melhor a natureza;
- Poder realizar uma mudança cultural e de comportamento;
- Melhorar a qualidade de vida.

Oferta do turismo rural

- Envolvimento da população local;
- Melhoria e garantia da qualidade dos produtos e serviços;
- Preservação dos espaços verdes e das características regionais;
- Organização do turismo segundo os elementos estruturais da região (lagos, monumentos, tradições locais etc.);
- Capacidade de hospedagem suficiente;
- Cuidado para não descaracterizar a região, entre outros.

Tipos de clientes

"Excursionistas": são pessoas que procuram conhecer lugares diferentes, mas sua preferência pelos locais depende dos serviços oferecidos;

"Farozeiros": vivem próximo do campo e costumam passar o dia num parque ecológico, numa cachoeira etc., e buscam facilidades, tais como: alimentação, banho, transporte. Gastam pouco e retornam sempre;

"Profissionais de nível superior": tiram férias com suas famílias e se valem do direito como consumidores, sendo para eles fundamental a relação qualidade-preço.

como a degustação de café, vinhos, aguardentes etc., ou ainda a participação em certos tipos de trabalhos, como a colheita de café ou algodão.

STAKEHOLDERS E POTENCIALIDADES

Conhecidos como *stakeholders*, o público interessado pelo TR precisa de

Brasil: investimentos e incentivos ao turismo rural

Local: Pantanal, MT/MS

Iniciativa: fazendas particulares

Objetivos: construção de hotéis e pousadas; organização de programas com pesca, tours a cavalo ou de carro, safáris fotográficos, excursões pela mata e focagem de jacarés, e incentivo à realização de festas típicas tradicionais da região.

Local: Santos, SP

Iniciativa: Prefeitura Municipal

Objetivos: implantação de um projeto-piloto de ecoturismo, na Vila Itatinga. A área é formada por três ecossistemas: mata de encosta, manguezal e restinga.

Local: São José do Barreiro, SP

Iniciativa: iniciativa privada

Objetivos: caminhadas ecológicas na Serra do Mar, no Parque Nacional da Bocaina. Organização de caminhadas e hospedagem em pousadas e casas de famílias.

Local: São Lourenço, MG

Iniciativa: Nova Era Turismo Equestre

Objetivos: organização de cavalgadas, que duram quatro dias, na Serra da Mantiqueira e no Parque Nacional de Itatiaia, a 2.500 metros de altitude.

Local: Monte Verde, Camanducaia, MG

Iniciativa: iniciativa privada

Objetivos: criar a Vila de imigrantes; letões, de clima frio. Construção de hotéis e pousadas; organização de caminhadas por trilhas e alpinismo. Incentivo à manutenção das tradições locais e venda de produtos artesanais.

um bom atendimento, de preços compatíveis, propostas agradáveis de lazer, entre outros.

Existem três categorias: *stakeholders* no mercado de capitais (acionistas; principais fontes de capital, por exemplo: bancos); *stakeholders* no mercado do produto (clientes primários, fornecedores, comunidades anfitriãs, sindicatos) e *stakeholders* no setor organizacional (empregados, gerentes, não-gerentes).

Para propiciar o desenvolvimento do TR, a elaboração do modelo turístico deve respeitar as prioridades, no sentido de:

- Favorecer uma política de organização do território, melhorar a competitividade das atividades econômicas das regiões menos favorecidas com infra-estruturas e equipamentos necessários à qualidade de vida;
- Criar uma fonte de rendimentos, face à crise dos sistemas e sociedades rurais, por meio do controle local sobre as decisões de investimento;
- Introduzir um processo sem perder o equilíbrio entre a ecologia e a cultura da região;
- Considerar a oferta de serviços e de produtos locais como fatores de atração turística para diversificar as atividades econômicas.

As ações para o desenvolvimento do TR e a promoção de sua implantação podem ser agrupadas da seguinte forma:

- Formação dos operadores turísticos: hoteleiros, agricultores, funcionários de

estabelecimentos turísticos, guias, monitores etc.;

- Valorização do patrimônio cultural ou natural: consiste na preservação de grutas, restauração de casas e construções históricas, restauração de vilas e povoados, valorização de locais pouco explorados e que ainda mantêm sua cultura característica;

- Apoio aos investimentos turísticos públicos e privados: renovação de hospedagens, desenvolvimento de hotéis-fazenda, pousadas etc.;

- Organização da comunicação e informação turística: definição de estratégias de marketing, criação de centros de informação, elaboração de folhetos, realização de campanhas de comunicação, criação de acontecimentos para atrair novos visitantes à região.

Os problemas do turismo rural estão ligados às mudanças de papéis dos camponeses de produtores para prestadores de serviços. O processo mais difícil na implantação do turismo é fazer com que os proprietários e trabalhadores sintam na prestação de serviços o mesmo orgulho que têm dos cultivos e das criações. ■

MARINA ARIENTE é jornalista e mestranda em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP; **ANTONIO CARLOS GIULIANI**, **OSVALDO ELIAS FARAH**, **NADIA KASSOUF PIZZINATO** e **EDUARDO EUGÊNIO SPERS** são docentes do mestrado da Unimep.