

TURISMO RURAL
UM MODELO BRASILEIRO

Adonis Zimmermann

ORELHA

Lages em Santa Catarina, não inventou o Turismo Rural; porém, teve o privilégio de criar com destacados valores e virtudes, personalidades que por seu grande "Amor à Terra" desenvolveram uma visão direcionada para a conscientização do Brasil, abrangente à potencialidade do Turismo no interior, com sua projeção em Âmbito Nacional e Internacional.

Adonis Zimmermann, fazendo parte desse "Roll" de pioneiros do Turismo Serrano, vislumbrou as possibilidades de transformação do conceito turístico nacional, especialmente os campos de Lages "que estava há dez anos inerte", com a implantação de um Pólo Turístico, servindo de orgulho e exemplo para todos os estados brasileiros.

Adonis consegue de Maneira Singular, passar às páginas deste livro toda sua experiência na área Turística Rural, proporcionando a ampliação de oportunidades a todos os "apaixonados pela terra" e que por ela batalham com a gratificação de etapas galgadas na implantação de bons projetos em todos os recantos abençoados de nosso imenso País.

No Turismo Rural, a renovação da vida é uma constante, e com esse livro fica a certeza do preenchimento da lacuna que faltava em nosso meio, para que com apoio, seja acelerado nosso projeto do Turismo Rural que tão bem nossa Região Serrana, por seus campos, é Soberana!

Laélio Bianchini Ávila

Presidente da Associação Brasileira
de Turismo Rural - EMBRATURR

CONTRA CAPA

Adonis Zimmermann é Bacharel em Economia, com cursos de especialização nas áreas de Economia e Turismo.

Foi Secretário Municipal de Lages e Presidente da SERRATUR S/A - Empreendimentos Turísticos no período de 1983 a 1991.

Criador do turismo Rural no Brasil. Criou e realizou a Festa Nacional do Pinhão, no município de Lages, que hoje, na sua 8ª edição, é conhecida como a maior festa gastronômica e tradicionalista do Sul do País. Atualmente é consultor da Zimmermann Assessoria Gerencial e Eventos Ltda., onde presta serviços na área do turismo a diversos municípios do país, e aos SEBRAE's de SC, SP, e MTS.

É também diretor Técnico de Turismo Rural da ABRATURR - Associação Brasileira de Turismo Rural.

APRESENTAÇÃO

Este livro é fruto de uma constatação *in loco*, de pesquisas e de experiências vividas em trabalhos de consultoria e planejamento.

Iniciamos nossa caminhada no turismo quando, em 1983 o então Prefeito do município de Lages - SC, o médico Dr. Paulo Alberto Duarte, assumia seu mandato, eleito para um período de 6 anos.

A entrada de Duarte para a política tinha como objetivo mudar todo um contexto econômico difícil que o município vivenciava.

Idealista por vocação, Duarte formou seu Secretariado com as mais diferentes cabeças, pessoas que tinham, antes de tudo, vivenciado uma boa experiência profissional.

Entre tantos privilegiados, eu fui um deles, privilegiado porque nosso então líder é uma pessoa extremamente entusiasta e adepta a grandes desafios.

A vivência profissional, que na época eu detinha como Analista de Projetos na Secretaria da Fazenda do Estado de SC, num excepcional programa de Desenvolvimento Industrial (PROCAPE), proporcionara-me certa facilidade na identificação das potencialidades que o município detinha. Entre tantas outras potencialidades existentes, identificamos algumas, que tiveram como consequência o primeiro produto turístico do município, o "TURISMO RURAL".

Lages é detentora de posição geográfica privilegiada, localizada às margens do entroncamento das BR's 116 e 282, recebendo diariamente em suas portas um expressivo fluxo rodoviário. Deste, um grande percentual é o denominado turismo rodoviário (ônibus), mas que usavam o município apenas como ponto de parada para um café, uma refeição e, eventualmente, um pernoite; uma vez que, originários

de Curitiba - PR, tinham como destino as serras gaúchas, Gramado e Canela, e Lages está equidistante a estes dois pontos.

Tínhamos o que todos buscavam, o fluxo turístico, mas não tínhamos o produto turístico a ser ofertado. Foi então que, em 1984, foi criada a Comissão Municipal de Turismo, formada por segmentos representativos da comunidade (Sindicato dos Hotéis, CDL, clubes de serviços, etc.) e que tinha como objetivo aproveitar o potencial existente para alavancar a economia do município.

Após diversas reuniões do grupo sem uma solução clara de como devíamos proceder para a viabilização de nossos anseios, propusemos a realização de uma pesquisa junto aos turistas que por lá passavam, objetivando identificar quais as razões que os motivavam a viajar por esta região.

Para a surpresa do grupo, que achávamos não ter grande potencial turístico, descobrimos que cerca de 85% das razões que os entrevistados citavam como forças que os motivavam a visitar aquela região, estavam presentes em nossa cidade. Entre outras, foram citadas a hospitalidade, o clima frio, a gastronomia diversificada, a paisagem a diversificação cultural, a segurança, o ar puro, etc. Mas como transformar estes insumos em produto turístico?

Novamente a discussão na comissão, e agora extremamente eufóricos com o resultado da pesquisa, mas angustiados por não encontrarmos uma fórmula para viabilizarmos nosso produto.

Certo final de semana, convidado para um almoço numa propriedade rural tive um “estalo”: aqui está nosso produto turístico, pois via naquele instante, todos os itens da pesquisa associados naquele ambiente.

Entusiasmado com a solução, reunimos o grupo, e apresentei a proposta do turismo rural (na época "um dia no campo"). Alguns mais entusiastas aderiram a idéia, outros acharam a idéia ridícula, com colocações pejorativas do tipo "Alemão, você pirou. Então você acha que paulista vai sair da cidade grande para pisar em

bosta de boi" - (riso geral). Confesso que por um momento balancei, mas as pesquisas me auxiliaram e com elas formulei minha proposta.

Gente a favor, gente contra e gente "em cima do muro". Qual a saída? Foi então que sugeri uma experiência com um grupo para tirar-mos as dúvidas, com o que todos prontamente concordaram.

Vem então o segundo grande drama: achar o fazendeiro "maluco" que acreditasse na nossa proposta, mas felizmente da comissão fazia parte o então vereador Julio Cezar Ramos, proprietário da Fazenda Pedras Brancas, que se propôs a fazer o teste.

Contatamos uma empresa que operava seus pacotes turísticos na região e propusemos oferecer sem custos, um almoço na fazenda, para então pesquisarmos suas impressões.

Com a data da visita programada, reunimo-nos (Julio Cezar e Sonia da fazenda Pedras Brancas, Vilson Urbano, do MAP Hotel, Adonis e Lilian) para formulação da programação de atividades de lazer (ordenha, passeios a cavalo e show folclórico gaúcho) e um cardápio típico da serra catarinense.

São Pedro foi nosso parceiro e nos brindou com um dia de outono com um fantástico céu azul, e sob um frondoso carvalho, embalados pelos acordes da sanfona e do violão, os turistas desfrutaram de um excepcional almoço.

Não deu outra, nas pesquisas realizadas, 96% dos participantes indicaram esta como a melhor programação do pacote. A partir daí, tínhamos descoberto nosso "ovo de colombo" o produto turístico, *TURISMO RURAL*.

Após quase 10 anos da implantação da primeira propriedade de turismo rural no município de Lages, hoje denominada de "*Capital Nacional do Turismo Rural*" - modelo recomendado pela EMBRATUR, estamos convencidos da viabilidade e da metodologia de nossa proposta.

Este livro está organizado em 11 capítulos. Na introdução apresenta-se um panorama geral sobre o esforço que se está realizando para que o turismo neste país

seja realmente uma grande atividade econômica. Os dois primeiros capítulos enfocam a importância do turismo para o município e de que forma você pode criar seu produto turístico. As demais partes descrevem todas as particularidades que estes dez anos de vivência no turismo rural nos mostrou.

Agradeço a Deus à minha família, aos amigos e proprietários das fazendas de Lages que me apoiaram e acreditaram nesta proposta.

Agradecimentos especiais aos Ex-Prefeitos Paulo Duarte e Raimundo Colombo pela confiança depositada na época em que exerci os cargos de Secretário e presidente da SERRATUR; à Sra. Isis Câmara de Castro pela realização de trabalhos que seriam de minha responsabilidade, ao SEBRAE - SC pela oportunidade profissional desempenhada no projeto PRESTO, ao SEBRAE-SP; e à SERRATUR - SC, pelo apoio cultural, sem os quais este livro não teria sido viabilizado.

Dedico este livro com carinho à minha esposa Lilian e a meus filhos André, Rafael e Natalia.

Florianópolis, junho de 1996.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

INTRODUÇÃO

CAPÍTULO 1 - TURISMO

CAPÍTULO 2 - PRODUTO TURÍSTICO

CAPÍTULO 3 - PRODUÇÃO TURÍSTICA NO MEIO RURAL

CAPÍTULO 4 - INSUMOS/FATORES

CAPÍTULO 5 - AVALIAÇÃO PRELIMINAR DE VIABILIDADE

CAPÍTULO 6 - ASPECTOS ECONÔMICOS E SÓCIO CULTURAIS

CAPÍTULO 7 - IMPACTOS AMBIENTAIS

CAPÍTULO 8 - CLIENTELA

CAPÍTULO 9 - MERCADO

CAPÍTULO 10 - IMPLANTAÇÃO DE PROJETOS

CAPÍTULO 11 - ORGANIZAÇÃO DO SETOR

INTRODUÇÃO:

O tema de que vamos tratar aqui, TURISMO RURAL, embora conceitualmente novo para nós, brasileiros, já vem sendo praticado amplamente, e com sucesso, em vários países da Europa, como Espanha, Portugal, França e Itália, e nos Estados Unidos.

Na verdade, nesta matéria, de um modo geral, podemos considerar que ainda estamos engatinhando em termos de sensibilização e organização para o desenvolvimento do turismo em nosso país, apesar de toda a fantástica beleza natural de que dispomos em nosso amplo território e da necessidade que temos de criar novas alternativas de geração de empregos e distribuição de renda.

Algumas ações isoladas e pontuais vêm se destacando e podemos citar como exemplo a união dos estados nordestinos, com o objetivo de atrair maior demanda turística às suas magníficas praias ou os municípios da Serra Gaúcha, como Gramado, Canela e outros, para divulgar suas maravilhosas paisagens de montanhas e seu inverno cheio de neve.

Estas associações servem também para atrair o interesse e a atenção de potenciais investidores, que acabam injetando recursos e criando condições de maior desenvolvimento do turismo.

O fator importante que podemos perceber é que o turismo passa a exigir a formação de parcerias, num processo associativista, pois, à medida que as localidades, com seu poder público, lideranças e "trade" turístico unem-se, tornam-se mais fortes e viabilizam a realização de muito mais do que se estivessem isoladas.

Vimos observando a preocupação da EMBRATUR e do MICT - Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo no sentido de implantar a Municipalização do Turismo, levando a responsabilidade do desenvolvimento a quem pode realmente alavancá-lo, que é o próprio cidadão, seja ele uma liderança, um empresário ou um trabalhador.

O fomento para a criação de Conselhos e Fundos Municipais de Turismo vai gerar discussões na comunidade e criará condições do turismo implantar-se gradativamente, com o envolvimento das pessoas que vão absorvendo, aprendendo, discutindo e implantando as idéias que venham a surgir.

Mas para que isso aconteça, é preciso firmar parcerias, pois, como dissemos acima, o processo associativista gera muito melhores condições de realizar coisas.

Por estes motivos, e mais alguns que apresentaremos no decorrer deste livro, é que acreditamos no Turismo Rural como uma nova alternativa de desenvolvimento.

Não nos esqueçamos de que o Brasil já foi chamado de "Celeiro do Mundo" e nossa população rural é, de fato, expressiva.

Nossa proposta vem trazer a este sofrido homem do campo, que tem sua vida o tempo todo "sujeita a chuvas e trovoadas", seja literalmente ou devido às intempéries governamentais, uma nova forma de ganhar dinheiro fazendo o que sabe fazer: tirando leite de vaca, cuidando da sua criação e plantações e fazendo o que toda família do campo sabe fazer muito bem: RECEBENDO PESSOAS.

Parece fácil? E é fácil mesmo. Esperamos que esta leitura auxilie-o no melhor entendimento do que é TURISMO RURAL e que o incentive a investir, com os pés no chão, na atividade que mais crescerá no terceiro milênio: O TURISMO.

CAPÍTULO 1

TURISMO

"O turismo é uma indústria que se auto perpetua." John Naisbitt

Ao analisar-se o turismo ou formular sua estrutura conceptual, diversas imagens vêm-nos a mente.

O turismo pode ser focalizado abstratamente, isto é, como um fenômeno que se refere ao movimento de pessoas dentro de seu próprio país ou cruzando fronteiras. Este movimento revela *elementos* como interações e relacionamentos individuais e grupais, compreensão humana, sentimentos, percepções, motivações, pressões, satisfação, noção de prazer, etc.

A anatomia do fenômeno turístico é basicamente composta de três elementos, a saber: o *homem* (elemento humano como autor do ato de turismo), o *espaço* (elemento físico, necessariamente coberto pelo próprio ato) e o *tempo* (elemento temporal que é consumido pela própria viagem e pela estada no local de destino). Estes são os elementos representativos das condições de existência do fenômeno, sem os quais não existiria o ato turístico.

"Sintetizando, viagem e turismo são deslocamentos que estabelecem não apenas diferenças entre espaços e tempos, mas, sobretudo, que criam percepções entre espaços e tempos diferentes."(1)

(1) Lucrécia D'Alessio Ferrara
O Turismo dos Deslocamentos Virtuais
FAU/USP-Depto. de Projeto

Todavia, outras características são necessárias a fim de se distinguir o turismo do simples ato de viajar, os quais se relacionam, principalmente, quanto aos objetivos, a natureza temporária do deslocamento, a utilização dos serviços e equipamentos turísticos e, o que é mais importante, *a noção de prazer e recreação como fundamental.*

Este último fator, devemos admitir, não é "sine qua non" para o turismo pois, embora dentro de um certo limite, a noção de prazer e recreação não é motivo principal de deslocamento. Homens de negócios, participantes de congressos, representantes comerciais, profissionais liberais e outros viajam, consomem, portanto devem ser considerados turistas, no sentido mais amplo que esta palavra possa ter.

"O simples ato de viajar exige mudança em suas rotinas de vida. Conseqüentemente, exige do indivíduo mudanças em seu comportamento e atitude. A sensação de liberdade e a imaginação passam a representar desejos e expectativas de uma aventura." ... "Um vendedor que sai do seu domicílio e vai visitar clientes em outras cidades, passa por estradas com cenários diferentes, hospeda-se nos mais diversos hotéis, e acaba conhecendo novas pessoas e culturas. Este indivíduo está fazendo turismo."(2)

Para termos idéia da magnitude do que estamos tratando, vamos conhecer os dados levantados por John Naisbitt, em seu livro Paradoxo Global, no capítulo 3, intitulado "Turismo: A Globalização da Maior Indústria Mundial":

"Na contribuição para a economia global, o turismo não tem rival. Consideremos os seguintes fatos:

(2)Ataíde Rodrigues Lopes
O ABC do Turismo

- O turismo emprega 204 milhões de pessoas em todo o mundo, ou um em cada nove trabalhadores, totalizando 10,6% da força de trabalho global.
- O turismo é o setor que mais contribui para a economia do mundo, produzindo uma inacreditável cifra de 10,2% do produto nacional bruto mundial.
- O turismo é o maior gerador de receitas de impostos, no valor de US 655 bilhões.
- O turismo é a maior indústria do mundo em termos de produção bruta, que se aproxima dos US 3,4 trilhões.
- O turismo corresponde a 10,9% de todos os dispêndios dos consumidores, 10,7% de todos os investimentos de capital e 6,9% de todos os gastos governamentais."

Por todos estes motivos, ainda segundo Naisbitt, "O futuro do turismo é mais promissor do que nunca".

A jornalista Lilian Witte Fibe, em seu artigo intitulado "Mais turismo, mais empregos" publicado no jornal em 24/01/96, reconhece que "os benefícios dessa atividade recaem principalmente sobre o nível de empregos no setor de serviços e de mão de obra intensiva. ... As (nossas) condições naturais são tão favoráveis que certamente deverão aparecer, a médio prazo, os pesados investimentos privados que serão necessários". E, finalmente: "A cultura popular vai absorvendo, de maneira direta, o hábito do turismo. Esse entendimento vai ajudar a formar, em nível alto de qualidade, a mão de obra que criará a forte indústria turística brasileira do futuro."

Desta abordagem podemos extrair três pontos fundamentais:

1- Necessidade de geração de novas oportunidades de negócio e consequentemente aumento de empregos. Considerando a tendência mundial de

diminuição de empregos na indústria devido ao desenvolvimento tecnológico, o setor de serviços na área de turismo surge como uma atraente alternativa.

2- O Brasil ainda vai precisar de muitos investimentos das iniciativas pública e privada para realmente consolidar-se como pólo turístico. Por enquanto ainda é muito caro fazer turismo em nosso país e a infra-estrutura ainda deixa a desejar, principalmente nas áreas de saúde, segurança e transporte rodoviário.

3- Sensibilização, conscientização e educação para o turismo, ou seja, total envolvimento da comunidade quanto aos benefícios que o turismo pode levar para a cidade ou região, fortalecendo a responsabilidade do cidadão quanto à preservação do meio ambiente como fator de manutenção de qualidade de vida e atrativo turístico.

O governo federal começa a manifestar interesse em apoiar ações que promovam o crescimento do turismo e da consciência turística.

Um esforço neste sentido está sendo realizado pela EMBRATUR e pelo MICT - Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, com parceiros de peso como Banco do Brasil S.A., SENAC, SETs - Secretarias Estaduais de Turismo, ABONTUR - Associação Brasileira dos Organismos Oficiais de Turismo, AMPTUR - Associação dos Municípios com Potencial Turístico e SEBRAE, para a implantação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo.

De acordo com a publicação do próprio MICT, editada em 1994, "a Municipalização do Turismo é um processo de conscientização da população que será diretamente beneficiada pelas ações, que serão desenvolvidas no próprio município.

O Programa Nacional de Municipalização do Turismo visa conscientizar os municípios sobre o fato de que somente possuir atrativos ou potencial turístico não é suficiente para que a atividade cresça. O turismo só poderá produzir benefícios sociais, econômicos e ambientais, se for planejado e gerenciado dentro de um contexto regional, nacional e até internacional".

Alguém já disse que "sem planejamento não há salvação", assim, resumindo, o maior objetivo deste Programa é a interiorização do turismo através da conscientização dos líderes municipais quanto a necessidade de planejar o seu desenvolvimento local e regional.

As ações a serem fomentadas, através dos agentes multiplicadores que estarão sendo formados para este fim, são:

- Capacitação dos Municípios para que possam elaborar seus próprios planos institucionais de desenvolvimento turístico.
- Fortalecimento das relações entre o poder público e a iniciativa privada, a partir da formação de parcerias.
- Incentivo à criação de Conselhos e Fundos Municipais de Turismo que promoverão a realização do planejamento de forma participativa, com o envolvimento e comprometimento dos representantes dos diversos segmentos da sociedade local.
- Capacitação profissional com o apoio de entidades como SENAC e SEBRAE.

Todo este movimento segue em direção à auto-sustentação que " é o turismo que se desenvolve e mantém numa área (ambiente ou comunidade) de tal forma e

em tal escala que garanta sua viabilidade por um período indefinido de tempo, sem degradar ou alterar o ambiente (humano ou físico) em que existe e sem por em causa o desenvolvimento e bem estar das outras atividades."(3)

Os princípios do desenvolvimento turístico sustentável são:

- Sustentabilidade ecológica:

Assegura que o desenvolvimento é compatível com a manutenção dos processos ecológicos essenciais, diversidade biológica e recursos biológicos.

- Sustentabilidade social e cultural:

Assegura que o desenvolvimento e o controle das pessoas sobre suas próprias vidas é compatível com a cultura e os valores das pessoas atingidas pelo desenvolvimento, AUMENTANDO E FORTALECENDO A IDENTIDADE DA COMUNIDADE.

- Sustentabilidade econômica:

Assegura que o desenvolvimento é economicamente eficiente e que os recursos são geridos de forma que suportem gerações futuras.

Em decorrência, há incentivo para:

- Utilização sustentável dos recursos;
- Redução sobre consumo e desperdício;
- Manutenção da diversidade;
- Integração turismo-planejamento;
- Suporte de economias locais;
- Envolvimento das comunidades locais;
- Consulta dos vários grupos de interesse incluindo o público;

(3) R. W. Butler

- Formação de funcionários das indústrias turísticas;
- Marketing responsável do turismo;
- Condução de investigação.

Desta forma, o turismo sustentado melhora a qualidade de vida da comunidade anfitriã, assegura uma experiência de qualidade elevada ao visitante e mantém a qualidade do ambiente de que ambos dependem, através do estabelecimento em contexto claro que assegure uma gestão efetiva no futuro, definição das diferenças existentes e aumento da proteção e dos benefícios ambientais atuais.

"Quanto maior e mais competitivo torna-se o turismo, mais autênticas para os turistas tornaremos as nossas culturas. Quanto mais integramos o mundo mais diferenciamos as nossas experiências."(4)

(4) John Naisbitt - Paradoxo Global

CAPÍTULO 2

PRODUTO TURÍSTICO

TOM PAINE CERTA VEZ ESCREVEU: "MEU PAÍS É O MUNDO. MEUS CONCIDADÃOS SÃO TODA A HUMANIDADE". ATUALMENTE, DEZENAS DE MILHÕES DE PESSOAS EM TODO O MUNDO PROCURAM TESTAR ESSE SENTIMENTO EXPRESSO PELO CIDADÃO PAINE NO SÉCULO XVIII."

TRAVEL INDUSTRY WORLD, YEARBOOK

O homem é um ser nômade por excelência. Não fosse, não teria chegado, com sua espécie, a todos os confins do planeta. O homem primitivo migrava por necessidade, como ainda acontece com muitos de seus descendentes.

O "homo-turísticus" migra temporariamente, impulsionado por uma ou mais das forças culturais, econômicas, políticas e sociais que animam sua trajetória sobre a face da terra.

O homem é curioso. Anseia por conhecimento novo, numa busca perpétua de novas paisagens, emoções, experiências e registros.

"De forma ainda mais importante, a elevação dos padrões de vida, as novas tecnologias de transporte e a nossa curiosidade inata, garantirão a viabilidade da indústria do turismo para além do século XXI."(5)

(5) John Naisbitt - Paradoxo Global

Um país, uma região ou mesmo um município dependem de vários insumos/fatores, cuja ordenação, em maior ou menor grau de desenvolvimento, ditará sua maior ou menor capacidade de *atrair e reter* visitantes de fora.

Esses insumos/fatores são múltiplos e interativos, cada qual contribuindo, com sua parcela, para a formação do que se chama PRODUTO TURÍSTICO.

Há várias espécies de produtos turísticos: passeio de fim de semana, férias na praia ou na serra, viagens ao exterior, carnaval no Rio de Janeiro, inverno na Serra Catarinense, congressos, convenções, feiras, exposições, competições esportivas, temporadas de música sinfônica, concertos de "rock", visita a parentes, dentre outros.

Nossa proposta de trabalho, basicamente, é a *definição de um produto turístico*, composto por um conjunto de bens e serviços (insumos/fatores) unidos por relações de interação e interdependência.

As particularidades que compõem o produto turístico distinguem-no dos bens industrializados ou de qualquer outro tipo de serviços.

O produto turístico se diferencia dos demais por se tratar de um produto imaterial, intangível, cujo resíduo, após seu uso, é *uma experiência vivencial*.

"A heterogeneidade da clientela faz com que as expectativas com relação aos serviços prestados sejam altamente diversificadas, o que torna sua apreciação sujeita às mais diversas interpretações" (6).

(6) Doris Ruschmann - Marketing Turístico - Um Enfoque Promocional

"Tratando-se o produto turístico de um bem de consumo *abstrato*, não pode, ao contrário dos bens tangíveis, ser avaliado de acordo com seu tamanho, peso, formato e cor. É representado aos consumidores por meio de descrições ou imagens. O que induz o usuário à sua compra são as *promessas de satisfação*" (6).

Stephen Kanitz, em seu livro "O Brasil que dá certo", mostra a tendência que existe hoje para a interiorização.

Seus números comprovam que as franquias têm sido uma alternativa interessante e estão atraindo investidores dos grandes centros urbanos congestionados, ávidos por melhor qualidade de vida e maior espaço para o crescimento de seus negócios.

Por estes motivos, entendemos que o Turismo Rural é o principal produto turístico voltado para a interiorização do turismo, pois, com certeza, todo município terá alguma propriedade rural com potencial para o turismo.

CAPÍTULO 3

PRODUÇÃO TURÍSTICA NO MEIO RURAL

"EXISTE UMA DEMANDA CRESCENTE PELO TURISMO EM QUE SEJA PERMITIDO AOS VISITANTES OBSERVAR OS EVENTOS LOCAIS E OS ESTILOS DE VIDA E DELES PARTICIPAR DE UMA FORMA NÃO ARTIFICIAL. EM RESPOSTA, EXISTEM ESFORÇOS PARA SE MUDAR DE UMA MENTALIDADE DE MASSA PARA OUTRA EM QUE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MAIS ESPECIALIZADAS SEJAM DESENVOLVIDAS E OFERECIDAS DE UMA FORMA MAIS PESSOAL E CULTURALMENTE SENSÍVEL."

WORLD TRAVEL & TOURISM REVIEW

O Turismo no ambiente rural, ou simplesmente TURISMO RURAL, foi implantado pioneiramente no Brasil no município de Lages, SC, desde 1986 e teve origem na necessidade de se criar um produto turístico para o município como alternativa econômica, bem como proporcionar *uma nova fonte de renda* ao produtor rural.

Por muito tempo Lages não foi mais do que uma parada de ônibus de excursão com destino às demais cidades catarinenses ou à serra gaúcha. Hoje, no entanto, o turista que passa pela cidade tem um motivo forte para ficar pelo menos alguns dias na serra catarinense.

A idéia é simples: instalar-se numa fazenda típica serrana, onde os fazendeiros são cordiais e recebem a todos como se fossem velhos amigos. Não há protocolo e o ambiente permite que todos se sintam em casa. Pela manhã é servido um café reforçado e ao meio-dia um farto churrasco. Não falta o chimarrão e o visitante pode acompanhar todo o trabalho do dia-a-dia numa fazenda.

Lages deve seu nome à abundância de lajes de pedra que existiam em muitos pontos da região onde hoje localiza-se a cidade. Região de colonização tardia, tendo se iniciado em meados do século XVII. Toda a atual região de Lages era então apenas a continuação dos famosos Campos das Vacarias, assim denominados em razão da grande quantidade de gado *Vacum selvagem* ali encontrada, oriunda das missões guaraníticas. Com o começo do século XVIII e a criação da Capitania de São Paulo, toda a região serrana do atual Estado de Santa Catarina permaneceu sob a jurisdição dos paulistas. Mas a incipiente colonização da região restringia-se ao litoral, o sertão permanecendo inexplorado.

Dom Luís Antonio de Souza ,Botelho Mourão, Morgado de Mateus, governador da Capitania de São Paulo, decidiu então fortificar a região para assim garantir o domínio português e evitar as constantes investidas de castelhanos e índios que ameaçavam o escoamento do gado do Rio Grande do Sul para São Paulo. Encarregou para esta missão um abastado paulista, Antonio Correa Pinto, que recebeu a missão de fundar o primeiro grupo de povoação da serra na paragem denominada Campos das Lajens. A missão foi cumprida em 22 de novembro de 1766, com o início da nova povoação sob a invocação de Nossa Senhora dos Prazeres dos Campos das Lajens.

Elevada à categoria de vila em 22 de maio de 1771, em 1820 a Vila e todo seu termo foram desanexados da Província de São Paulo para fazer parte de Santa Catarina, que até então abrangia apenas as fundações litorâneas.

Perdida no interior, sem comunicação com o litoral e sendo precárias as ligações com São Paulo e Curitiba, a Vila vegetou durante todo o século, apresentando uma população rala, espalhada por seus campos, que constituíam extensas fazendas de criação de gado.

Em 25 de maio de 1860 a Vila foi elevada à categoria de Cidade, ainda sob a denominação de Campos das Lajens, até que em 1960, por decreto assinado pelo prefeito municipal, Vidal Ramos Junior, ficou definitivamente estabelecido o topônimo Lages, com "g" e sem "n", como é grafado atualmente.

São algumas dessas antigas fazendas de criação de gado, guardiãs das tradições da região, que decidiram aderir ao programa de Turismo Rural, abrindo suas porteiras para os turistas dos grandes centros.

Identificado o potencial latente, pois a cidade está localizada no caminho de acesso às Serras Gaúchas, e através de pesquisas junto aos turistas que por ali passavam, descobriu-se que existe um anseio generalizado nas grandes cidades por sossego, tranqüilidade, silêncio, passeios ao ar livre com amplos horizontes a serem avistados, comprovando assim o movimento do homem de volta às origens, ou seja, à terra, ao campo, ao interior.

A partir dos elementos e constatada a viabilidade de sua existência no espaço rural do município, foi criado nosso produto turístico: TURISMO RURAL.

Importante enfatizar que, desde a concepção da proposta, pesquisamos e a aprimoramos, pois a experiência vem mostrando a necessidade de que seja uma alternativa flexível, de modo a adequar-se às realidades, culturas, condições financeiras e políticas das diversas regiões.

Após doze anos de implantação, com mais de uma dezena de propriedades envolvidas, todas em pleno funcionamento e crescimento, credenciam o município de Lages, SC, a ser considerado pela EMBRATUR como projeto piloto de Turismo Rural no Brasil. A partir deste reconhecimento e da aceitação oficial pela EMBRATUR do produto Turismo Rural em seu Programa Nacional de Municipalização e Interiorização do Turismo, vemos hoje este produto turístico apresentar um dos maiores índices de crescimento no setor.

As constantes pesquisas que realizamos junto aos turistas em potencial (homem urbano), orientam-nos cada vez mais a investir no turismo recreacional ou de lazer, o qual serve como recuperador da capacidade física e mental do turista, como relaxante do cansaço e exaustão oriundos do trabalho e do meio ambiente urbano, a cada dia mais conturbado e cheio de novas pressões, obrigando assim que as pessoas busquem seu equilíbrio na tranquilidade e na paz do campo.

"A cultura e os ambientes naturais atraem números crescentes" e "o turismo cultural e o ecoturismo são dois outros segmentos em rápido crescimento na indústria do turismo."(7)

Podemos então dizer que, por definição, **o turismo rural é um produto que atende a demanda de uma clientela turística atraída pela produção e consumo de bens e serviços no ambiente rural e produtivo.**

(7) John Naisbitt - Paradoxo Global

FIGURA 1:

A Produção Turística no Ambiente Rural, ou simplesmente TURISMO RURAL, como entendemos nossa proposta, tem, no decorrer destes dez anos recebido nomenclatura a mais variada e criativa (vide Figura 1).

Não é importante, na verdade, discutir a filosofia de conceitos e títulos, mas sim divulgar uma proposta que nasceu da prática, que atende uma demanda definida de clientela e que, a partir daí é que foram formulados os conceitos sobre o produto.

Independentemente dos possíveis nomes que possam dar a esta proposta, temos a certeza de que o TURISMO RURAL tem, em seu alicerce, duas condições básicas:

1) A fixação de objetivos claros quanto a razão da implantação deste produto:

- Promover a interiorização do turismo;
- Viabilizar nova fonte de renda ao produtor rural;
- Resgatar e valorizar a cultura local e regional;
- entre outros.

2) A aplicação de novas metodologias, nas quais a participação da comunidade e o respeito à realidade local devem ser amplamente considerados.

Além das premissas acima mencionadas, o TURISMO RURAL tem alguns princípios fundamentais que devem ser respeitados para que se possa atender a expectativa de seus clientes/consumidores.

FIGURA 2: PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO TURISMO RURAL

IDENTIDADE PRÓPRIA:

Significa o respeito pelas características do ambiente como um todo. A preservação da paisagem, o tipo de atividades produtivas, a cultura étnica do proprietário e do local, a arquitetura das edificações da propriedade são os fatores que darão identidade própria ao local a ser trabalhado.

AUTENTICIDADE:

Diretamente ligada à identidade, deve ser espontânea. É preciso assumir o "clima" local.

HARMONIA AMBIENTAL:

Significa preservar e restaurar o ambiente como um todo. Aproveitar ao máximo a estrutura disponível e todas as ampliações e alterações que se fizerem necessárias devem obedecer o perfil arquitetônico existente, buscando um equilíbrio harmônico.

PRESERVAÇÃO DAS RAÍZES:

A cultura, em toda sua plenitude, deve estar presente no contexto. Na maioria das vezes hábitos e costumes estão esquecidos pelo tempo. É necessário que se resgate e viabilize ao turista vivenciar todas as formas culturais locais, tais como: gastronomia, uso de objetos, artesanato, móveis, arquitetura, etc.

DIVULGAÇÃO DOS COSTUMES:

Forma prática de mostrar as raízes e a cultura local das mais variadas formas. Serve também como lazer aos turistas a apresentação de grupos folclóricos, músicos, dançarinos, etc.

ATENDIMENTO FAMILIAR:

Este é o grande diferencial dos sistemas tradicionais de hospedagem: o ATENDIMENTO FAMILIAR, que promove um forte relacionamento humano de amizade.

O TURISMO RURAL tem ainda a característica de satisfazer a necessidade de todos os envolvidos, de quem oferece e de quem recebe, senão vejamos:

FIGURA 3: CARACTERÍSTICAS DO TURISMO RURAL

DIVERSIFICAÇÃO DOS PÓLOS TURÍSTICOS:

Em função das características próprias do Turismo Rural (que acontece no interior), a diversificação dos pólos turísticos tem a função de promover a interiorização do turismo, desconcentrando os fluxos dos já consagrados pólos turísticos.

OPORTUNIDADE DE NOVAS FONTES DE RENDA:

Para o produtor rural, que tem sua renda baseada exclusivamente nas atividades produtivas que desenvolve, a partir do turismo rural passa, além de agregar valores aos seus produtos (por venda direta ao consumidor), a obter uma representativa receita, valores estes que, na maioria dos casos, passam a ser bem mais representativos do que as receitas da produção rural normal.

DIMINUIÇÃO DO ÊXODO RURAL:

As estatísticas têm nos mostrado que a partir da exploração da atividade turística no meio rural, as propriedades rurais têm gerado novos empregos a pessoas da área rural, passando de uma média de três a até quinze empregados.

Outro aspecto importante a ser considerado é a questão da melhoria da renda familiar do empregado rural, pois de modo geral são contratados os familiares (esposa e filhos), o que chega a triplicar a renda familiar.

INTERCÂMBIO CULTURAL

O turista que é atraído pelo turismo rural é, de forma geral (pesquisa), eminentemente urbano e de classe média e alta, oriundo de grandes centros urbanos. Por esta razão este turista tem como característica ser bem informado.

Por outro lado, o receptor (produtor rural) tem como característica marcante preservar os hábitos, costumes e valores étnicos, o que naturalmente acaba passando aos seus visitantes (turistas). Da mesma forma o turista passa muitas informações e novidades ao produtor rural.

CONSCIENTIZAÇÃO ECOLÓGICA

As características do visitante (homem urbano), que traz em si todos os problemas vivenciados nos grandes centros urbanos (stress, poluição, insegurança, etc.), oportunizam no turismo rural vienciar o outro lado do seu cotidiano. A partir desta experiência passa a ter um referencial comparativo positivo, o qual tenta buscar. Impulsionado pela necessidade de bem estar, passa a defender a preservação e a melhoria do meio em que vive.

Além destas características, o turismo rural proporciona ainda a satisfação de todos os envolvidos, sejam eles:

A comunidade: tem a oportunidade de divulgar o município e a região criando, a partir de uma mudança cultural e de comportamento, uma nova consciência voltada para o turismo. Resgata a cultura local e regional, dando importância aos seus valores como fator de diferenciação e atrativo do turista. O poder público acaba ampliando os investimentos na infra-estrutura, muitas vezes em parceria com a iniciativa privada. Finalmente, fomenta o surgimento de novas

oportunidades de negócios, que gera abertura de novas empresas, novos empregos e aumento na arrecadação de impostos.

Quem oferece (proprietário rural): passa a ter uma nova e significativa fonte de renda, sem ter que deixar sua atividade produtiva rural, ao contrário, como valor agregado a ela. Isto gera redução da rotatividade de pessoal, utilização de mão-de-obra e áreas ociosas, melhorando sua produtividade, incentivando o reinvestimento na atividade produtiva. Supre o isolamento do conforto urbano através do contato com novos clientes, que podem gerar novos negócios.

Quem recebe (o turista): tem a oportunidade de viver o desconhecido, oposto à sua vivência de centro urbano, que provoca um afastamento dos movimentos da natureza. A nova experiência também promove uma mudança cultural e de comportamento, criando novos conceitos e valores. Pode, inclusive, aproveitar a oferta de novos produtos turísticos que representam melhoria na qualidade de vida.

No mundo inteiro, principalmente na Europa, o turismo rural é amplamente explorado. "Na França, o desenvolvimento do turismo natural tem sido o principal recurso político para a proteção das áreas rurais e costeiras da especulação imobiliária ou de outras formas de exploração predatória. Na Bélgica, novas instalações só são autorizadas depois de conduzido e aprovado um estudo do impacto ambiental; na Áustria, um estudo de um "Plano Integrado de Proteção Alpina" foi compilado, enquanto a Associação Austríaca de Comunidades organizou uma campanha para a Preservação do Ambiente, da Cultura e do Estilo Aldeão das Comunidades Austríacas. Claramente, as questões ambientais continuarão sendo a ênfase das políticas nacionais e das organizações turísticas internacionais."(8)

(8)John Naisbitt - Paradoxo Global

Na Europa, os principais países que desenvolvem o turismo rural são:

(a) Turismo de Habitação (Portugal)

Alojamento em casas antigas e/ou apalaciadas, de reconhecido valor arquitetônico, com mobiliário e decoração de qualidade. No turismo rural a hospedagem é feita em casas rústicas, situadas no meio rural. É um dos países onde mais vem crescendo esta proposta, principalmente na região de Castelo.

(b) Hastales (Espanha)

Estabelecimentos que facilitam ao público tanto o serviço de alojamento quanto de alimentação, com pensão completa ou não, a critério do cliente.

(c) Agriturismo (Portugal), Giter à la Ferme (Bélgica) e Gites Ruraux (Dinamarca)

No Agriturismo o alojamento de turistas dá-se em casas ou vivendas de exploração agrária.

(d) Village Inns Hotéis (Irlanda)

São hotéis de caráter familiar e cozinha tradicional, localizados em pequenos municípios, que se constituem em pontos de encontro da população rural para conversar, beber, ouvir música, etc.

(e) Logis et Aubergs (França)

Pequenos hotéis com gestão familiar, organizados em associações ou departamentos, sem fins lucrativos, que se agrupam em uma federação, em âmbito nacional.

(f) Monar House Hotéis (Irlanda)

Antigos castelos e pavilhões de caça, luxuosamente reabilitados, com cozinha de alta qualidade, que oferecem diversas atividades como caça, pesca, tênis, golfe, etc.

(g) Gites Rureaux (França e Bélgica)

Alojamentos independentes (casas, apartamentos, chalés, etc.) situados em zona rural. Caracterizam-se pela qualidade do edifício - tradicional ou típico - e pela acolhida.

O conceito de turismo nos países desenvolvidos é bastante amplo. A utilização de uma política turística com metodologia apropriada, uma constante investigação das atividades turísticas aliada a uma política de incentivos de desenvolvimento turístico, fazem do Turismo Rural uma atividade comum.

A peculiaridade própria é fator básico do Turismo Rural e nos Estados Unidos este aspecto é mais marcante; a preocupação em provar que cada localidade é peculiar e diferente é uma constante e cada região deseja ter uma razão para orgulho local, que mereça distinção. Este "bairrismo" prende-se muito à similaridade entre as regiões e ao espírito altamente competitivo do "American Way of Life"(Modo de vida americano).

Na Inglaterra as pequenas propriedades rurais são transformadas em atrações turísticas, principalmente pelo alto grau de produtividade e volume de produção que este país atingiu, fazendo com que o governo ofereça incentivos não à produção agropecuária, mas sim fomentando o Turismo Rural.

CAPÍTULO 4

INSUMOS/FATORES

Entende-se como insumos/fatores todos os componentes que integram o produto turístico oferecido.

Acesso, disponibilidade de hospedagem, gastronomia, paisagem, clima, informação e comunicação, estruturas de lazer e de compras, arte, história, cultura, são alguns destes insumos/fatores.

FIGURA 4: INSUMOS FATORES

Comentaremos a seguir, com maior atenção, alguns insumos que dizem respeito diretamente ao tema que estamos tratando:

ATIVIDADE PRODUTIVA

Claramente identificada no conceito de Turismo Rural, é o insumo/fator de maior importância na atividade turística rural.

A inexistência de, pelo menos, uma atividade produtiva representativa inviabiliza a prática do Turismo Rural, cujo principal atrativo para o seu público-alvo (homem urbano) é a observação e o envolvimento com a atividade rural produtiva.

Podemos afirmar que a força de atração a determinada propriedade é proporcional às suas atividades produtivas.

GASTRONOMIA

Querer o desconhecido ou desfrutar o não habitual é um apelo muito forte no turismo.

No meio rural a gastronomia é muito rica, oferecendo oportunidades ímpares de degustar pratos simples, exóticos e criativos.

O uso de fogão de lenha, panelas de barro ou de ferro, travessas de madeira ajudam a criar o clima mais adequado para apreciação das iguarias.

Importante também criar e ensinar receitas com produtos típicos da região, a exemplo de Lages que, como extensão do Turismo Rural, criou a Festa Nacional do Pinhão, incentivando e resgatando as raízes e a cultura regional, além de valorizar o saboroso fruto da terra, o pinhão, e elaborando um livro de receitas especializadas neste produto, tão comum na região e antes sub-utilizado.

O turista vai embora satisfeito por ter vivenciado a cultura e hábitos locais, experimentado uma bebida ou comida nova para os seus padrões, com a possibilidade de poder vir a repetir a dose em sua própria casa, adquirindo o pinhão na própria propriedade juntamente com o livro de receitas.

PAISAGEM

A paisagem é o complemento do tripé principal dos insumos/fatores para o turismo rural.

O conjunto de belezas naturais, ou mesmo artificiais, desde que não descaracterizem a unidade, promovem um forte chamamento da clientela turística, que chega ávida por amplos horizontes e observação de flora e fauna.

Por este motivo, é conveniente proporcionar ao cliente situações de desfrute da paisagem promovendo, por exemplo, passeios a cavalo ou de charrete, trilhas para caminhada, pesca, passeios de barco, etc.

HOSPEDAGEM

O turismo, na verdade, faz parte do relacionamento humano e é sob este aspecto que o Turismo Rural tem mostrado um de seus pontos fortes.

O atendimento personalizado e familiar é fator imprescindível, dentro de um ambiente acolhedor e confortável, que mistura o rústico à simplicidade de forma harmônica, provocando um estado de espírito em que o turista sinta segurança de se despojar de suas "máscaras", ficando totalmente à vontade.

Ficar livre de convenções, formalidades, horários, conquistará definitivamente este cliente, que contará a muitos na sua volta sobre como conseguiu "ser feliz" desfrutando de uma temporada no campo.

O homem urbano precisa de contatos humanos sinceros e simples e é isto que o Turismo Rural vai lhe proporcionar.

Entenda-se aqui como hospedagem o seu conceito mais abrangente, ou seja, o ato de receber, atender, servir, etc.

Hospedar não significa, necessariamente, pernoitar, pois o cliente pode, por exemplo, querer passar o dia, conhecer, alimentar-se e seguir viagem.

Seja qual for a amplitude conceptual da hospedagem, terá que estar sempre dentro dos melhores padrões de qualidade no atendimento.

ACESSO

O acesso também é importante no Turismo Rural. Aeroportos próximos e boa conservação de rodovias asfaltadas ou vias de acesso em terra influenciam na decisão do turista quanto a propriedade a ser visitada.

Considerando que o turista vai estar longe de casa, com certeza ele se sentirá mais seguro sabendo que, caso venha a ter algum problema de saúde ou acidente, terá condições facilitadas de acesso para dirigir-se a um hospital ou farmácia.

Por este motivo, é interessante manter estreita parceria com a Prefeitura Municipal, que poderá dar suporte em nível de infra-estrutura.

CULTURA

As origens e a cultura da região devem ser valorizadas e divulgadas das mais diferentes formas. A presença de um artesão confeccionando e mostrando como seu produto é feito, exposição de peças antigas usadas na região (pequeno museu), apresentação de cantadores, músicos e grupos folclóricos deverão estar presentes na proposta do TURISMO RURAL.

Usando mais uma vez o referencial de Lages, grupos folclóricos tradicionais gaúchos (campesino do Rio da Prata e do Sul do Brasil, destros no domínio do cavalo e eficiente nos domínios da pecuária) costumam ser contratados para apresentações aos turistas que, além de terem horas agradáveis e alegres de música e dança, têm a oportunidade de conhecer melhor as raízes daquele povo que o hospeda e recebe.

CLIMA

Trabalhar em cima das estações mais favoráveis do ponto de vista climático.

O nordeste opera mais no verão enquanto que o sul explora o seu inverno com neve e um verão ameno.

LAZER

A participação do turista no processo de produção (ordenha, colheita, lidas campeiras) já é, para ele, um lazer, no entanto, opções variadas mantêm-no ocupado com atividades incomuns ao seu dia a dia.

Os passeios a cavalo ou de charrete, trilha para caminhada, pesca e apresentação de grupos folclóricos citados acima devem fazer parte do cardápio.

Outras sugestões são salões de jogos, quadras poliesportivas, piscina, sauna, nunca excluindo as atividades rurais produtivas que, por si só, já são um lazer agradável para o nosso turista urbano. Sempre que possível adaptar estes equipamentos de lazer ao ambiente natural, por exemplo, piscina natural, parquinho infantil rústico, etc.

COMPRAS

O turista normalmente sai de férias com um dinheiro a mais que gosta de usar na compra de souvenirs e/ou produtos produzidos na fazenda, que podem ser doces, compotas, frutas in natura, vinhos caseiros e até mesmo artesanato da região.

As compras dos turistas tornam-se, assim, mais uma fonte de renda para o proprietário rural e seus empregados.

INFORMAÇÃO

O turista é ávido por saber sobre fatos e acontecimentos fora de seu habitat normal (urbano). Para tanto há a necessidade de que todos os envolvidos conheçam e estejam informados sobre dados e informações sobre as atividades produtivas da propriedade. Também são importantes as informações sobre a região como um todo.

CAPÍTULO 5

AValiação PRELIMINAR DE VIABILIDADE

Por se tratar de produto diferenciado dos tradicionais, quando é feita a pré avaliação de uma propriedade rural para efeito de adaptação para o Turismo Rural é preciso que sejam respeitados cinco (5) princípios básicos:

(1) Identidade Própria:

É definida pelo ambiente rural natural e possui características variadas. É importante diferenciar a propriedade de acordo com sua topografia, clima, vias de acesso, localização, atrativos naturais (rios, cachoeiras, montanhas, lagoas, etc...), produção de artesanato e/ou produtos locais (doces, compotas, conservas, queijos, iogurtes, polpas de fruta, etc...).

Além disso, caracterizá-la, também de acordo com as principais atividades produtivas (pecuária, agricultura, fruticultura, piscicultura, ovinocultura, haras, granja, etc...).

(2) Autenticidade:

A oferta do produto turístico deve ser natural, de acordo com o processo de atividade produtiva do meio, devendo sempre ser respeitada a vocação original do local ou região.

Este fundamento deverá ser estendido a todas as áreas da propriedade, principalmente ao setor de produção da unidade rural. É necessário que a oferta

deste produto turístico seja a mais natural e espontânea possível, desde a hospedagem e alimentação até a produção e o lazer complementar.

(3) Harmonia Ambiental:

A abertura da instalação familiar para o público (turista), de modo geral, necessita de complementações, no entanto não deve sofrer mudanças que sejam notadas pelo usuário como, por exemplo, a construção de novos prédios mais modernos. A harmonia do meio deve permanecer na observação do todo e isto vale desde a preservação ambiental, passando pela manutenção da arquitetura típica e chegando à atividade produtiva.

Em princípio, toda propriedade rural deve estar adequada, com uma infraestrutura capaz de atender suas atividades produtivas.

Em alguns casos são identificadas infra-estruturas ociosas ou que serviam em outras épocas, ou ainda com outras finalidades.

Esta proposta visa também racionalizar os investimentos iniciais, razão pela qual procura-se, inicialmente, utilizar ao máximo possível, as edificações já existentes.

Por outro lado, nem sempre estas podem ser utilizadas da forma em que se encontram e podem necessitar de melhorias e ampliações. Sempre que isso ocorrer, seja no início das atividades ou na fase de expansão, deve-se levar em conta que qualquer mudança física e/ou paisagística deve ser processada na mais perfeita harmonia com o ambiente em que se encontram, preservando a identidade original.

(4) Preservação das Raízes:

Um dos principais pontos de atração do Turismo Rural é a oportunidade de oferecer ao visitante o convívio com costumes e hábitos diferentes da sua vivência urbana, portanto, preservar e reavivar costumes locais de onde o Turismo Rural está inserido é parte integrante desta proposta. A experiência de Lages mostra que o turista deleita-se nas noites de inverno, quando as conversas estendem-se em torno do tradicional "fogo-de-chão", pequena fogueira armada no centro da sala para esquentar os ânimos e reavivar os "causos". Depoimento do gerente da Pousada e da Fazenda do Barreiro, Lauri Andrade, à revista Gleba, da Confederação Nacional da Agricultura, de ago/set/95, afirma que "esse tipo de lazer aproxima as pessoas e favorece a fraternidade. Os hóspedes fazem amizade e combinam voltar no ano seguinte. Quando retornam sentem-se em casa".

Fica claro, assim, que a preservação dos rituais de amizade, cultura local, hábitos alimentares e processos produtivos originais tornam-se atrações ímpares e inesquecíveis para os turistas.

Esta questão, ligada diretamente à autenticidade, torna o aspecto cultural um elemento muito forte, que deve ser explorado em todas as circunstâncias. Sua manifestação vai do aproveitamento das atividades, gastronomia, móveis e utensílios até o folclore e artesanato.

A cultura étnica do proprietário pode ser expressa, por exemplo, na gastronomia.

(5) Divulgação dos Costumes:

Em complemento ao item anterior, a divulgação das manifestações culturais do meio rural está dentro do contexto, sempre respeitando-se as influências e a vocação natural do local onde está implantado o Turismo Rural.

Além de um excelente atrativo para o turista, os costumes e hábitos de determinada região ou local podem ser também um elemento estratégico para o marketing da propriedade.

CAPÍTULO 6

ASPECTOS ECONÔMICOS E SÓCIO-CULTURAIS

- Aspectos Econômicos:

"O Turismo Rural tem se revelado como uma atividade econômica completa."

Sob esta premissa, e com nossa orientação, foi desenvolvida a monografia de Elaine Aparecida Zanela Dutra, submetida ao Departamento de Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis, Administrativas, Jurídicas e Sociais de Lages - FACEC, da qual tomamos a liberdade de usar alguns referenciais para desenvolvimento deste capítulo.

Segundo ela, do ponto de vista econômico, o turismo é um gerador de divisas e receitas internas e, do ponto de vista social, gerador de empregos e de qualificação de mão de obra. Para a OMT - Organização Mundial de Turismo, a relação é de um emprego direto para três indiretos, o que significa muito para os países em desenvolvimento, cuja mão de obra é abundante, precisando encontrar meios de absorvê-la.

Jost Krippendorff, em seu livro Sociologia do Turismo, afirma que "a economia reina, soberana, em nossa civilização, ao mesmo tempo força motora, fim e meio. Dita a conduta a adotar. A exploração dos recursos naturais, a escala de valores do homem e a política do Estado caíram sob seu domínio e a ela estão subordinadas. Houve uma "economia" de todas as esferas da existência. Do

nascimento à morte, todas as atividades arriscam-se, literalmente, a serem comercializadas."

Tendo em vista que, de um modo geral, a infra estrutura básica rural necessária ao desenvolvimento da atividade turística já se encontra implantada, praticamente sem investimento passa-se a ter uma nova receita.

Pode-se afirmar que a viabilidade do Turismo Rural está na possibilidade de fazer circular, em termos econômicos, os bens de valor natural e cultural.

Além disso, o Turismo Rural representa, atualmente, uma nova perspectiva para a comercialização do tempo livre das sociedades urbanas.

De modo geral há três formas de se explorar o TURISMO RURAL, sendo que cada uma delas dependerá da disponibilidade de infra-estrutura ou disposição de investimento.

Uma das formas de se iniciar o processo é receber pessoas para passarem o dia na propriedade, o que acontece nos finais de semana e feriados. O usuário chega pela manhã, permanecendo até a tardinha. Como receita para o produtor deixa o preço do almoço e a aquisição de algum produto da fazenda.

Nesta condição, são exigidos pequenos investimentos e obtidas, conseqüentemente, também pequenas receitas.

A segunda forma é de hospedar os turistas na propriedade. De maneira geral, é a mais utilizada, por apresentar uma receita mais significativa, de alta rentabilidade. O regime deve ser de pernoite com pensão completa.

No início procura-se aproveitar as instalações ociosas (quartos) para transformar a sede da propriedade numa aconchegante pousada.

Numa segunda fase são feitas as ampliações, recomendando-se, no máximo, vinte apartamentos, sob o risco de se descaracterizar e entrar no processo de industrialização (hotelaria).

A terceira forma é juntar as duas alternativas: receber pessoas só para passar o dia e também para uma hospedagem mais prolongada.

O fluxo de turismo que ingressa na localidade rural é representado por uma demanda cuja expectativa de consumo é altamente diversificada, o que pode criar intermináveis necessidades que induzem à produção de novos bens.

Além disso, o Turismo Rural, pela sua concepção, obriga, necessariamente, a manutenção da atividade produtiva rural, o que, de modo geral, promove um avanço tecnológico da atividade, pois sua implantação está ligada diretamente às potencialidades de produção de cada região ou localidade.

O próprio consumo turístico também permite a revitalização de certas culturas agrícolas, pecuárias e agroindustriais, bem como o surgimento de novas fontes de produção naturais de zonas rurais.

O Turismo Rural, com uma produção programada a partir da realidade, permite a multiplicação constante das possibilidades da oferta turística e renova as atrações para o consumo.

A produção turística no meio rural ainda possibilita a proliferação de atividades em áreas que, de outra forma, seriam consideradas improdutivas, passando a adquirir justificativa econômica, bem como constituindo-se em força atrativa.

A experiência de Lages mostra que o Turismo Rural pode agregar um volume de receita bem superior ao da atividade produtiva original.

Para demonstrar, apresentamos a seguir alguns depoimentos destes empresários pioneiros:

Sr. Galeno - Proprietário da Fazenda Rural do Ciclone:

- "A receita oriunda do Turismo Rural é além das expectativas, sendo alta e sobrepujando a pecuária. Em apenas 18 meses de atuação percebe-se que o investimento é promissor em rentabilidade.

Da receita, 10% são destinados ao pagamento da mão de obra, 30% para as demais despesas, sendo que 60% é lucro líquido. Além disso, há o acréscimo de renda para os moradores da região, pois a mão de obra é local, podendo aumentar caso as pessoas passem a produzir artesanato e outros produtos visando a demanda turística. Salientamos que o Turismo Rural em Lages é isento de impostos.

Afirmo ainda que os lucros do Turismo Rural podem ser equiparados sem prejuízo, como os de uma fazenda agropecuária moderna".

Sra. Tânia - Proprietária da Fazenda do Barreiro:

- "Em termos de investimento, tudo que foi construído para o Turismo Rural fez uso da receita do próprio Turismo Rural, sendo que, com sua implantação, houve um acréscimo de 50% na receita da fazenda."

Sr. Achilles - Proprietário da Fazenda Asa Verde:

- "O Turismo Rural rústico é característico daqui e já se destaca como uma forte opção econômica".

Sr. Júlio - Proprietário da Fazenda Pedras Brancas:

- "A partir do Turismo Rural houve um acréscimo considerável de ocupação da rede hoteleira, passando de 50% para 85%.

Em termos econômicos, a intenção maior da fazenda não é explorar o turista, mais sim explorar o turismo.

O retorno financeiro é excelente e a maioria dele é reinvestido na própria fazenda.

...o Turismo Rural é altamente viável, tanto em termos de integração como econômicos, e hoje há muitas fazendas dispostas a abrir suas portas para o turismo.

O lucro líquido da fazenda com o Turismo Rural está em torno de 50%."

Sr. Rogério - Proprietário da Fazenda Boqueirão:

- "O acréscimo de recursos proporcionados pelo Turismo Rural veio ao encontro das expectativas, permitindo a manutenção das atividades já existentes e um maior reinvestimento no âmbito geral. Considerando-se que as outras atividades apenas se mantêm, o Turismo Rural produz um excesso, ou seja um lucro maior.

Em termos de lucro, sendo supridas algumas falhas, poderá se obter um lucro líquido de 80%, considerando que o lucro atual está em torno de 60%".

Para finalizar, enfatizamos que este é um negócio rural "sem risco de entressafra". O Sr. Laélcio Bianchini, proprietário da Fazenda do Barreiro, declarou à revista Gleba que "é um negócio tranquilo, que tem a vantagem da liquidez, pois fazemos dinheiro toda semana. E não enfrentamos os riscos das entressafras e nem da sazonalidade, como no turismo do litoral que depende do verão".

Empolgados com o novo negócio, juntamente com os empresários do TURISMO RURAL, criamos a ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TURISMO RURAL - ABRATURR, com sede em Lages, SC.

A criação da ABRATURR tem como objetivo orientar os novos empreendedores do TURISMO RURAL de forma a garantir aos clientes/consumidores um produto de qualidade.

Tem como objetivo ainda divulgar a proposta do TURISMO RURAL pelo país.

- Aspectos Sócio-Culturais:

"O turismo é, e continuará sendo, a maior indústria do mundo. Por mais sofisticada que se torne a infra-estrutura das telecomunicações ou por maior que seja o número de atividades comerciais ou de lazer possíveis de serem realizadas no conforto de nossas salas de estar, a maioria de nós continuará se levantando de suas poltronas, pois não existe substituto para a experiência real.

As pessoas possuem níveis de identidade, fato que as torna tanto indivíduos singulares como membros de um grupo definido pela língua, pela religião, pela história, pela herança étnica e mesmo pela geografia. A identificação com um grupo é crucial para o sentido de identidade de cada um.

À medida que a economia mundial integra-se e que a sociedade global torna-se cada vez mais homogênea, as necessidades dos indivíduos de preservar um sentido de identidade em um mar de homogeneização fortalece-se.

Por conseguinte, as pessoas tornam-se mais - e não menos - propensas a viajar, enquanto procuram preservar um sentido de continuidade e de filiação a um grupo".

(John Naisbitt - Paradoxo Global)

A maior característica do turismo é de promover encontros humanos e, através destes, acontecem os intercâmbios culturais que exercem uma influência muito forte.

Assim, sob o ponto de vista cultural, o turismo promove a valorização dos acervos étnicos culturais que, colocados em forma de produto acabado, promovem a efetiva troca de culturas entre diferentes regiões, conforme opinião do Prof. Jaime Paviani na Revista da Universidade de Caxias do Sul.

No Turismo Rural há um forte incentivo à preservação e valorização dos hábitos, costumes e peculiaridades locais, o que acaba provocando, no contato com o turista urbano, mais avançado econômica e socialmente, um intercâmbio saudável e harmonioso, onde ambas as partes beneficiam-se: quem recebe, o proprietário rural, preenche a lacuna provocada pela sua distância dos grandes centros, "onde as coisas acontecem" e quem visita, o turista urbano, satisfaz sua curiosidade e necessidade de vivenciar o simples, o contato direto e diferenciado, familiar e pessoal, convivendo com um dia a dia totalmente distinto da sua rotina comum.

A valorização do ambiente natural e cultural é que dá sustentação ao produto e esta troca constante de cultura e informação pode, inclusive, acabar gerando novas oportunidades de negócios e melhores perspectivas de vida.

Para ilustrar, voltamos a nos referir à bem sucedida experiência de Lages, através da matéria publicada pela Revista Gleba de agosto/setembro de 1995, "O Brasil descobre o Turismo Rural" da jornalista Valéria de Velasco, realizada na Fazenda do Barreiro, com depoimentos de seus proprietários, Laélcio e Tania Bianchini, no sub-título "Memória" : Do fogo do chão ao camargo (café bem forte dentro do qual se ordenha diretamente o leite) e ao uso da bombacha, um costume

herdado dos espanhóis pelo homem do campo do sul, a preservação das tradições está presente em todos os momentos da passagem dos turistas pela fazenda. Para manter viva a memória da região, Bianchini e a esposa, Tânia, instalaram, num pequeno cômodo de pedras construído no século XVIII, ao lado da casa principal da fazenda, o Museu Histórico do Barreiro. Atração extra para o turista, o Museu preserva cangalhas, bruacas, oratórios e outras peças da época em que a região foi conquistada pelos tropeiros paulistas em 1730 e expõe registros importantes da história do país, como uma foto de Jucelino Kubitschek ao passar em Lages em campanha pela presidência e um salvo-conduto da Revolução Brasileira, datado de 1926.

Construída por operários italianos em 1899, a casa sede foi preservada pelo casal, que está mandando reconstituir documentos reunidos pelo avô de Tânia, que retratam períodos da história do estado no começo do século. As construções em pedras superpostas (taipa), segundo Bianchini, também são uma herança dos espanhóis e registram uma característica do período de ocupação, no século XVIII, quando não se explorava a madeira na região.

Permanentemente ligado nas coisas da terra, Bianchini conta que todo ano, em novembro, promove uma cavalgada para comemorar o aniversário de Lages, "Saímos do Barreiro e percorremos a Coxilha Rica, que é o lugar onde passavam as tropas Farroupilhas e Federalistas nos tempos em que se fazia revolução a cavalo".

A cavalgada, que dura oito dias e reúne cerca de 12 a 15 pessoas, é uma das formas que Bianchini encontrou para preservar a história e a cultura da região.

"Visitamos todas as fazendas, reavivando o símbolo da hospitalidade que sempre caracterizou o povo serrano", relata.

Podemos concluir então, citando o trabalho de Lucrecia D'Alessio Ferrara da FAU/USP "O turismo dos deslocamentos virtuais", que "o confronto com a dinâmica cultural que orienta a viagem propõe ao turismo dos dias atuais um desafio: as experiências e os confrontos culturais não são simples fruição, mas sugerem que a terra dos outros pode significar a conquista de certa consciência frente ao mundo onde não se busca apenas o novo ou a aventura, mas a inteligibilidade do presente; propõe ser um turismo que não trabalhe com esteticizações visuais da paisagem, mas recrie virtualmente a viagem enquanto percepção do mundo e possa atuar como uma manifestação ética e estética do tempo livre e do vintém poupado, como recompensas do trabalho exaustivo".

CAPÍTULO 7

IMPACTOS AMBIENTAIS

Diante da atualidade e da importância cada vez maior da conservação da natureza, preservar e manejar áreas ecologicamente significativas constitui atitude gerencial pública e/ou privada, de reconhecida relevância e universalmente recomendada. No entanto, afirmar que a prática do turismo necessariamente implica na degradação do meio ambiente em que acontece é um grande equívoco.

Aliás, diga-se de passagem, raras são as vezes em que não somos indagados em nossas palestras sobre a questão ambiental no TURISMO RURAL.

Com relação ao aspecto ambiental, nossa experiência mostra, na prática, que certos conceitos do tipo "toda presença humana é poluente, sobretudo no meio natural" devem ser revistos.

O antropólogo Antonio Carlos Diegues, que atua no Programa de Pesquisa e Conservação de Área Úmidas, da USP, em entrevista à Folha de São Paulo (07.04.96), afirma que a "biodiversidade pode ser criada e recriada por populações. É sabido, por exemplo, que algumas populações indígenas concentram e recriam biodiversidade."

Ainda segundo Diegues, é "claro" que qualquer ação humana sobre uma região provoca um impacto.

"Mas muitas vezes não podemos analisar o impacto dentro da concepção que conhecemos, como uma grande alteração do meio biótico. Ao contrário, o "impacto" pode ser muito salutar, como no caso de populações indígenas."

Dentro deste contexto, concordamos com Diegues. Temos observado que as propriedades que seguiram uma orientação técnica (limitação do tamanho, conservação e melhoria ambiental. etc.) têm mostrado na prática sensíveis melhorias no ambiente, tais como:

- Todas as propriedades passaram a ter fossas sanitárias. A situação anterior muitas vezes era de jogar em valas que acabavam nos rios;

- Todas as propriedades passaram a ter coleta e seleção de lixo;

- Houve sensível redução, em alguns casos total eliminação, de agrotóxicos nas culturas;

- Abandono do adubo químico e uso do adubo orgânico;

- Reflorestamento de matas ciliares e melhorias no paisagismo (reflorestamento nativo);

- Plantio de árvores frutíferas silvestres com conseqüente aumento de variedades de pássaros e outros animais silvestres.

Sem nos prendermos a conceitos e teorias científicas, diríamos que, ao nosso ver, no TURISMO RURAL, até hoje, os impactos foram positivos.

Evidentemente que nos exemplos a que nos referimos (Lages, SC) foram adotados critérios e cuidados para atingirmos estes resultados, de onde concluímos que:

- A oferta de um produto turístico criado a partir de parcerias entre poder público e iniciativa privada, com envolvimento da comunidade e apoio técnico

adequado, caso típico de Lages, propicia um crescimento planejado, baseado nas premissas iniciais a partir da fixação dos objetivos. Neste caso, a premissa principal é a não descaracterização do ambiente rural natural, o que, por si só, já contribui para a conservação e preservação do eco-sistema sem provocar agressões ao meio ambiente.

-É necessário criar-se campanhas de educação do turista para preservação do meio ambiente pois, por mais culto, informado e moderno que seja o turista urbano, ele simplesmente não tem o hábito de conviver na natureza. Normalmente mal sabe quais são as fases da lua, ignora totalmente as épocas de safra e entressafra, plantio e colheita, chuva e seca. Com certeza chegam às propriedades com a melhor predisposição, cheios de conceitos teóricos sobre ecoturismo, porém, quando se deparam com a convivência diária em contato com o natural, muitas vezes não sabem o que fazer. Informá-lo sobre este assunto nunca será demais.

-Os números apresentados de forma não oficial já são suficientes para se ter uma idéia do que isto representa a nível econômico e social. Com certeza interferem na redução do êxodo rural, promovendo diversas oportunidades de renda, além de suprir as necessidades do homem do campo no que se refere ao seu "isolamento do conforto" social e urbano.

Podemos perceber que o Turismo Rural só teve impacto positivo sobre sua área de atuação física e humana e que, a continuar desta forma, abrirá ainda grandes oportunidades a fazendeiros, população rural e municípios, promovendo progresso e melhoria de qualidade de vida sem poluir ou descaracterizar o ambiente.

CAPÍTULO 8

CLIENTELA

"O turista já não é mais o andarilho itinerante à procura do exótico, outrora visto na atmosfera das viagens. Ao contrário, as facilidades turísticas banalizam o exótico e, pela abundância, desaparecem, progressivamente, as diferenças das imagens que desafiavam o conhecimento do EU, impunham a presença do "outro" e favoreciam a comparação metafórica. O turismo, ao contrário, favorece a metonímia, os detalhes espaciais flagrados na pose fotográfica, com sua visibilidade demonstrativa aparentemente autêntica ou nos cartões postais que destacam a referência do detalhe urbano, o monumento, a praça. Para o turismo, a parte vale pelo todo e é suficiente para despertar sonhos, lembranças, nostalgias e, sobretudo, o grande fator do mercado: a necessidade de repetir a experiência. Este é o círculo do deslocamento espacial promovido, simbolicamente, pelo turismo".

Lucrecia D'Alessio Ferrara

FAU/SP - Depto. de Projeto

O Turismo dos Deslocamentos Virtuais

Sem dúvida nenhuma, grandes mudanças comportamentais vêm se processando na humanidade nesta virada de século e o que mais impressiona é a velocidade com que isto vem acontecendo.

Padrões e conceitos seculares são mudados em pouco tempo em vista das novas descobertas de pesquisas, provocando grandes rupturas de paradigmas.

Neste contexto veloz de transformações, a força animada pela curiosidade e aprendizado que impulsionava milhares de pessoas a viajar em outras épocas, já não é a mesma hoje e será menos ainda no futuro.

As facilidades e os meios disponíveis hoje oferecem muito mais conforto para o suprimento de suas necessidades, tornando o nosso cliente cada vez mais exigente. Estudos e pesquisas demonstram que a necessidade de viajar é criada, acima de tudo, pelo modelo URBANO da sociedade e configurado pelas pressões (insegurança, poluição, tensões) e pela rotina.

As pessoas buscam novos ambientes porque não se sentem bem onde estão.

Por esta razão vão em busca de condições e ambiente que ofereçam o "oposto"- querer o desconhecido - buscando assim seu equilíbrio e bem estar.

"Vocês vivem num paraíso, isto sim é qualidade de vida. A paz, a paisagem, o silêncio, a natureza, o ar puro, o céu estrelado e o calor humano oferecido fizeram-me ver coisas e ouvir sons que antes jamais tinha me apercebido. A vida pode ser muito bela. Saio daqui rejuvenescida. Até breve." (Fazenda do Barreiro - Pesquisa de março/88 - Sra. empresária - 42 anos - SP)

Declarações espontâneas como esta temos registrado diariamente em todas as propriedades que acompanhamos.

Você mesmo que está lendo este livro, pode estar se perguntando como seria bom sair de sua rotina e do seu ambiente cotidiano e buscar o oposto.

É no ambiente rural que o ser humano pode encontrar o seu equilíbrio, desfazendo-se temporariamente das pressões que o molestem em seu cotidiano.

Jost Krippendorf, em seu livro "Sociologia do Turismo" afirma que "o trabalho é cada vez mais mecanizado, compartimentado e determinado fora da esfera de sua vontade. Os trabalhadores sentem, em seu âmago, a monotonia do cotidiano, a fria racionalidade das fábricas, dos escritórios, dos imóveis residenciais e da infraestrutura rodoviária, *o empobrecimento das relações humanas*, a repressão dos sentimentos, a degradação da natureza e a perda do natural".

Para um grande número de pessoas estas realidades constituem-se nas grandes deficiências do cotidiano, onde a existência parece reduzir-se à expressão mais simples.

São elas que geram o stress, o esgotamento físico e psíquico, o vazio interior e o tédio.

Para encontrarmos uma compensação para tudo que nos falta no cotidiano, para o que perdemos ou que simplesmente desapareceu, viajamos, impulsionados pelo desejo de libertar-nos da dependência social, desligar-nos a fim de refazermos as energias, desfrutando de uma independência relativa e da livre disposição do próprio ser, entabulando novos contatos, descansando, vivendo livremente e tendo momentos intensos de real felicidade.

Com efeito, viajamos para viver, para sobreviver, assim, o grande êxodo das massas que caracteriza a nossa época, é conseqüência das condições geradas pelo desenvolvimento da nossa sociedade industrial.

O Turismo Rural foi totalmente concebido com base nestas afirmações, adquiridas através das pesquisas preliminares à criação deste produto turístico e confirmadas nas pesquisas realizadas sistematicamente com a clientela das propriedades em funcionamento.

Fica assim caracterizado que a grande clientela do Turismo Rural é eminentemente urbana.

CAPÍTULO 9

MERCADO

"À medida que as fronteiras se abrirem, as populações amadurecerem e se tornarem mais prósperas e os governos, educadores e a iniciativa privada continuarem a promover o turismo como um direito humano básico, as pessoas viajarão como nunca dantes."

(John Naisbitt - Paradoxo Global)

Caracterizada a clientela do Turismo Rural como eminentemente urbana, fica também definido o mercado deste produto, ou seja, os conglomerados urbanos.

Nas pesquisas que realizamos ficou constatado que, quanto maior o conglomerado urbano - grandes cidades - maior o índice de manifestação, da necessidade de buscar um ambiente que contemple o oposto do seu dia a dia.

As pesquisas também revelaram que o Turismo Rural tem no mercado regional (raio de 150 Km) sua grande clientela.

Isto não significa dizer que não haja interesse pelo produto por clientelas situadas em áreas mais distantes.

O que se caracteriza como clientela regional é aquela espontânea, ou seja, que consome o produto sem necessidade de grande esforço de marketing.

A seguir apresentamos o mapa de localização do projeto piloto de Lages, SC e o resultado médio das sete propriedades envolvidas nas pesquisas de origem da clientela:

Nos projetos elaborados em outros municípios de Santa Catarina, Paraná e São Paulo, a questão do mercado foi avaliada praticamente dentro do mesmo parâmetro.

Ficou constatado nos outros projetos que, nas propriedades rurais localizadas em municípios com população urbana maior ou próximas a centros urbanos de médio e grande porte, a demanda espontânea foi maior.

Na elaboração do diagnóstico preliminar de viabilidade de uma propriedade rural para o turismo, deve-se levar em conta sua proximidade de um grande centro urbano e/ou população urbana regional capaz de gerar demanda espontânea.

Do ponto de vista do projeto de viabilidade econômica, quatro são os aspectos que merecem atenção:

- Potencial da propriedade (Insumos/fatores)
- Localização e acesso
- Infra-estrutura
- Capacidade do produtor de receber

Dentre estes, deve ser dado destaque à definição de viabilidade, tendo em vista o mercado, o potencial da propriedade, onde estão inseridos todos os insumos e fatores que compõem o nosso produto, Turismo Rural.

Quando falamos de mercado para um produto turístico, é importante considerar a característica peculiar do turismo como um todo, ou seja, O CLIENTE VAI AO PRODUTO e não o contrário, como ocorre normalmente em qualquer outro tipo de venda.

Considerando esta condição básica, verificamos em nossas pesquisas que as "FORÇAS" que levam o consumidor até o nosso produto TURISMO RURAL são bem mais abrangentes do que as tradicionalmente consideradas para os demais produtos turísticos, tais como preço, vias de acesso, atrações e facilidades.

Trata-se de um produto ofertado no ambiente oposto - meio rural - ao do consumidor - meio urbano - o que, por si só, já exerce a força de "querer o desconhecido".

"O que impele um indivíduo a viajar, a procurar no exterior o que não encontra no interior - ambiente rotineiro - é menos o resultado de um impulso pessoal do que a influência do meio social, o qual fornece a cada um as suas normas existenciais. A decisão pessoal é, de certa forma, condicionada pela sociedade." (9)

As condições e pressões que vivemos no nosso ambiente cotidiano (urbano), a rotina, a insegurança, as tensões do trânsito, as poluições visual, sonora e do ar acabam gerando um stress crescente.

Para este homem, em total estado de carência, a sociedade oferece o turismo, o lazer, longe do ambiente cotidiano.

(9) Jost Krippendorf - Sociologia do Turismo

É neste contexto que o Turismo Rural surge como um produto turístico que exerce uma força atrativa bastante acentuada porque contém os componentes que preenchem a carência acima mencionada de formas diversas: ar puro, contato íntegro com a natureza, a cultura, o ambiente e atendimento diferenciados, a paz e a tranqüilidade, dentre outros, representando assim o antídoto ao stress urbano.

Recente pesquisa desenvolvida no Curso de Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, buscou detectar as tendências do desenvolvimento da atividade turística no Brasil até o ano 2002, chegando às seguintes conclusões:

- a concentração dos fluxos turísticos continuará a ocorrer nos meses de "alta estação", com poucas indicações para a superação da sazonalidade do setor para os turistas nacionais, mas com boas chances para os turistas internacionais;

- as viagens de curta duração apresentarão um leve crescimento;

- a procura "passiva" por férias aumentará até o ano 2002.

De modo geral os entrevistados da pesquisa, especialistas em turismo, apresentaram um posicionamento cauteloso, no entanto, em alguns casos, manifestaram-se de forma bastante categórica, tanto no aspecto positivo quanto negativo da questão. Dentre suas opiniões destacam-se aquelas que apontam um crescimento acentuado do turismo ecológico e rural no país.

Ainda sobre o mercado, consultores dos mais importantes hotéis do mundo estão dirigindo cada vez mais seus empreendimentos hoteleiros para SETORES

ESPECÍFICOS de mercado. O hotel do tipo "com todas as finalidades" é, portanto, candidato a perder competitividade.

Três tipos de hotéis estão surgindo, nas seguintes categorias:

1. Luxo - Equipado com excelentes serviços;
2. Nível médio - fornecendo o máximo de tecnologia a baixos custos operacionais, o que exerce influência no preço do serviço;
3. Pequenos e aconchegantes - Propriedades que procuram ir ao encontro das necessidades do indivíduo que procura charme, atmosfera e individualidade a um preço moderado.

Em toda parte o movimento de segmentação do produto hoteleiro irá aumentar nos próximos quinze anos.

Um novo mercado de lazer orientado, liderado pelos resorts temáticos, está surgindo da estratégia dos incorporadores em adotar segmentação do produto, junto com a demanda do mercado para aumentar as atividades e facilidades em hotéis/resorts.

Ainda segundo especialistas em hotelaria, as próximas décadas vão presenciar um aumento mais do que significativo no turismo não convencional - freqüentemente em locações rurais - em países desenvolvidos ou em desenvolvimento, o que inclui o Brasil.

Um estudo feito entre 78 operadores especializados na natureza, descobriu que são mais utilizadas acomodações rurais ou em vilas (40%) do que em hotéis luxuosos (21%).

Concluindo, podemos dizer que o mercado é bastante promissor.

A experiência e pesquisas realizadas junto ao nosso projeto no município de Lages, SC, onde já operam mais de dez propriedades com oferta de 420 leitos, apontam todas na mesma direção: a de atender um grande mercado insatisfeito.

O crescimento econômico, o aumento do poder aquisitivo, as pressões diárias (poluição, tensão, insegurança, etc.) sofridos pelo homem urbano, são forças que a cada momento agem em favor deste mercado, obrigando o homem a buscar no ambiente rural seu equilíbrio psicossomático.

É, portanto, dentro deste contexto que apostamos num mercado totalmente insatisfeito, quer pela AINDA pouca oferta do produto Turismo Rural, quer pela cada vez mais crescente imposição de normas à sociedade urbana: É PROIBIDO FUMAR - É PROIBIDO FALAR COM O MOTORISTA - ENTRE NA FILA E AGUARDE SUA VEZ - CINTO DE SEGURANÇA OBRIGATÓRIO - PROIBIDO ESTACIONAR e por aí afora.

O ser humano não foi criado para viver a mercê de normas, regras, leis e espaços exíguos o tempo todo.

Constatamos ainda nas pesquisas realizadas que há uma concentração de fluxo de cerca de 70% no denominado mercado regional.

Este percentual modifica-se à medida em que o produto ofertado - propriedades rurais - esteja mais próximo ou mais distante dos grandes e médios centros urbanos.

Este parâmetro médio de origem da demanda também tem se alterado nos casos em que a diversificação da atividade produtiva e a riqueza histórico-cultural (arquitetura, cultura, hábitos e costumes) estejam mais presentes.

Outro aspecto que identificamos como agente de interferência neste indicador é o acesso: percorrer 150 km em uma rodovia de trânsito intenso e/ou em más condições pode ser mais distante do que 300 km em auto-pista.

DEMANDA DO TURISMO RURAL

Como os demais produtos turísticos, o Turismo Rural também sofre uma certa sazonalidade.

Sua maior característica é acontecer em ambiente estritamente familiar, fato que limita muito a disponibilidade de tempo de cada um dos clientes: pai, mãe e filhos.

Podemos afirmar que praticamente 90% da clientela viaja em família, portanto, de forma espontânea, a grande demanda concentra-se nos finais de semana, feriados e férias escolares.

Nos demais períodos recomendamos a elaboração de programas especiais para a terceira idade e para estudantes do tipo "A Escola no Campo", com duração de até cinco dias, conciliando os dias úteis ociosos com o período escolar.

Ainda visando reduzir o efeito da sazonalidade, são propostos pacotes especiais de três a cinco dias, cujo maior atrativo é a participação em festas típicas regionais tais como rodeios, festas juninas, etc.

DIVULGAÇÃO E MARKETING

Política de Comunicação

"A comunicação no marketing é todo e qualquer esforço realizado para persuadir pessoas a comprarem determinado produto ou utilizar determinado serviço." (Doris Ruschmann - Marketing Turístico)

Com relação ao Turismo Rural, esta comunicação deve ser exercida em conjunto, pelo governo municipal e produtor (empresário), pelos seguintes aspectos fundamentais:

- 1º) Porque é um produto novo para a região; e
- 2º) Porque o município, na maioria das vezes, não é pólo turístico tradicional.

Desta forma, tanto o produto quanto o município necessitam ser promovidos. Por este motivo, recomendamos um plano de marketing que preveja que todo e qualquer tipo de comunicação turística seja feito em parceria.

Mecanismos de Comunicação

A fim de atrair a demanda turística com eficácia é necessário relativo conhecimento da área e assunto, em função de inúmeras variáveis que compõem o perfil do consumidor/turista, dentre outras: aspectos econômicos, culturais, diferentes necessidades, padrões comportamentais, atitudes, gostos, etc.

Entretanto, existem alguns mecanismos tradicionalmente consagrados e que atuam com eficiência, dentre os quais destacamos:

a) Lançamento do Produto:

Considerando que o produto é uma novidade no mercado nacional e regional, por si só já é atraente.

O lançamento do produto, que pode ser chamado de "inauguração do empreendimento", deve ser direcionado ao seguinte público específico:

- autoridades municipais - formadores de opinião e divulgação "boca a boca";
- agentes de viagem e operadores (futuros vendedores do produto);
- imprensa escrita, falada e televisada, local, regional e, se possível, nacional;
- mídia especializada - veículos de comunicação especializados em turismo, que têm público direcionado.

Este público específico é convidado a participar da inauguração do empreendimento e desfrutar de todas as regalias sem nenhum custo, participando da programação pré-estabelecida que inclui um almoço.

Aos comunicadores de maior expressão será formulado convite de "hospedagem de cortesia", com pernoite na propriedade e programa completo.

O resultado de espaço na mídia e seu efeito é simplesmente fantástico, no entanto, esta seleção de convidados deve ser feita por pessoa que tenha boa

circulação no meio e, acima de tudo, que conheça os meios de comunicação do turismo, pois o objetivo é um bom resultado.

b) Folheteria

É fundamental que, no lançamento do produto, haja, no mínimo, folhetos promocionais (folders), numa parceria do empreendedor com o poder público e/ou empresários do trade turístico.

O material deve ser de boa qualidade, com mensagem específica, a partir da elaboração de um plano de marketing em conjunto com consultor da área.

c) Cartaz

Este material de divulgação é destinado, principalmente, aos pontos de venda dos agentes de viagem e promoção do município nos Workshops, que são ações promocionais coletivas. É recomendável sua execução numa etapa posterior, em parceria com o poder público e iniciativa privada.

d) Vídeo

Como peça promocional e de divulgação, a existência de um vídeo sobre o produto é de fundamental importância para o empresário, o poder público municipal e a coordenação do programa.

No entanto, o roteiro deste vídeo deve ser elaborado por pessoa com profundo conhecimento do assunto, sob risco de gastar recursos sem atingir os objetivos, ou, quiçá, vender o produto negativamente.

e) Cartazes de rua/Outdoors

É um meio de comunicação que tem se mostrado de grande eficiência para o turismo pois, além de servir de veículo promocional é, acima de tudo, informativo.

Recomendamos a colocação de placas em pontos estratégicos de fluxo rodoviário - rodovias.

f) Jornais e Revistas

Nossa experiência mostra que os anúncios em jornais têm se mostrado eficazes.

Mais ainda quando a comunicação é em forma de reportagem, que pode ser facilmente conseguida através de um convite de cortesia destinado ao "jornalista certo". Este mecanismo é também válido para qualquer veículo de comunicação.

g) Mala direta

Este veículo de comunicação tem a vantagem de poder direcionar previamente o receptor, no entanto, sua eficiência está relacionada a vários aspectos:

- frequência do envio;
- identificação correta do receptor;
- qualidade do material;
- tipo da mensagem enviada, etc.

Um folder de boa qualidade, acompanhado de uma mensagem bem escrita e objetiva, enviada ao receptor certo, traz bons resultados.

h) Rádio e Televisão

O rádio é um veículo de comunicação de longo alcance que, através da característica de programação da emissora (AM/FM), tem público específico.

Tem mostrado bons resultados se considerados os custos, sendo que a eficiência do resultado está ligada à mensagem.

Na verdade, a televisão é o veículo de maior eficiência na divulgação e no turismo exerce esta influência com muita propriedade pela sua característica de ofertar as imagens em cores e movimentos.

Por outro lado, também é o veículo de comunicação de maior custo.

A experiência prova que há diversas formas de se obter espaço na mídia televisada, sem despender praticamente nenhum recurso. Para tanto, recomendamos investir no "homem certo", aquele que pelo conhecimento do assunto e em muito pelo seu relacionamento com a área, consegue grandes espaços na mídia.

i) FANTOUR - Convites a Intermediários

Este mecanismo tem se mostrado muito eficiente quando bem escolhido o convidado. Santa Catarina teve uma projeção nacional e internacional vertiginosa através deste mecanismo.

A ação resume-se a convidar pessoas da área turística - operadores, agentes de viagem e jornalistas especializados - para conhecerem "in loco" os produtos turísticos do município ou região.

Em linhas gerais, são estes os mecanismos e formas de divulgação e promoção, no entanto, a eficiência na escolha dos instrumentos apropriados, bem como sua eficácia, dependerão, acima de tudo, de quem cuidar do assunto - Assessor de Comunicação e Marketing.

Por este motivo e por tratar-se do ponto chave de sucesso do empreendimento, recomendamos que seja delegada esta atribuição para um profissional competente da área.

Além disso, entendemos que este trabalho deve ser realizado numa parceria do poder público municipal, através da secretaria competente, proprietário e entidades afins.

CAPÍTULO 10

IMPLANTAÇÃO DE PROJETOS

O processo de implantação do Turismo Rural numa propriedade é relativamente simples, porém o que vai lhe dar sustentação, basicamente, é o projeto técnico de viabilidade, o acompanhamento durante sua implementação e o apoio na fase de lançamento.

Para chegarmos a isso é importante respeitar algumas fases, sem as quais o sucesso do empreendimento fica comprometido.

FIGURA 5:

A partir das definições básicas, passa-se à conscientização da comunidade através de palestras de sensibilização, onde é importante a participação do poder público municipal que deverá vir a ser um dos maiores parceiros nos projetos.

Ali também ficam definidos os objetivos do programa visando a implantação do Turismo Rural e sua abrangência: local ou regional.

Neste momento os proprietários rurais interessados na implantação manifestam-se e serão, então, visitados pelo consultor/técnico que fará uma avaliação e pré-diagnóstico das propriedades, informando se são viáveis, atendendo as premissas dos insumos/fatores, dando já uma visão inicial dos investimentos que devem ser feitos para adequação da propriedade.

De posse deste diagnóstico inicial, os proprietários já têm condição de se definir quanto ao seu interesse e possibilidade de entrar no Turismo Rural.

Nesta ocasião é feita a seleção das propriedades rurais e passa-se para o passo seguinte que é a Estratégia do Desenvolvimento do Produto.

Esta fase tem quatro etapas a serem cumpridas que são:

a) Projeto de Adequação da Propriedade:

Numa segunda visita à propriedade o consultor/técnico já vai começar a discutir com o proprietário quais serão as prioridades de investimento na adequação às necessidades do Turismo Rural, sempre sem interferir na harmonia do ambiente, mas visando o conforto e lazer do turista. Após as definições, é elaborado um relatório/projeto pelo consultor/técnico que é entregue ao proprietário, a fim de que ele possa proceder as melhorias.

b) Propostas para Fortalecer a Organização Turística:

A fim de criar mais atrativos de forma organizada, é feito um levantamento dos eventos culturais, folclóricos, religiosos e sociais e seu calendário e também da mão de obra informal que pode produzir doces, compotas, geléias, embutidos enfim, produtos que caracterizem a região pela sua peculiaridade.

Além disso, o resgate e preservação da cultura local agrega valor à recepção do turista, pois ele tem a oportunidade de conhecer e vivenciar as formas de expressão daquela comunidade, seja através da música e dança típicas, ou outras expressões culturais como artesanato, pintura, escultura, etc.

c) Incentivos para Empreendimentos Turísticos:

É importante manter estreita relação com o poder público a fim de sensibilizá-lo quanto a importância de criar mecanismos que incentivem o investimento no segmento turístico do município que é, como já demonstramos, se bem planejado e conduzido, um grande gerador de oportunidades de negócios e, conseqüentemente, de novos empregos.

d) Medidas de Comercialização:

Conforme já foi abordado no capítulo anterior, as medidas de comercialização do produto devem ser amplamente discutidas e condensadas, comandadas por um profissional da área e em parceria com o poder público e empresas do trade turístico.

Paralelamente, o produtor está fazendo as adequações necessárias que serão acompanhadas através de mais uma visita técnica do consultor/técnico à propriedade.

Quando tudo estiver pronto, será feita mais uma visita técnica para avaliar os resultados e promover eventuais ajustes.

Finalmente, é feito o lançamento, implantando definitivamente o projeto, que terá acompanhamento técnico permanente.

O motivo de não se poder prescindir do acompanhamento técnico é pelo fato de se tratar de uma experiência nova, com características peculiares e situações que podem se apresentar sem terem sido previstas, comprometendo o sucesso do empreendimento.

Quando falamos de descentralização, interiorização e fomento a novas oportunidades no interior, o turismo ainda é uma grande novidade, pois ainda temos bem nítida a imagem de que férias/turismo significam praia, sol e mar.

Com esta experiência pioneira podemos afirmar, sem medo de errar, que o Turismo Rural é o primeiro produto turístico "com cara de interior" e, por este motivo, tem que ser muito bem cuidado para que não corra perigo de fracassar.

CAPÍTULO 11

ORGANIZAÇÃO DO SETOR

A evolução recente das motivações da procura turística e a necessidade de assegurar, de forma conveniente, a capacidade de oferta, obrigaram-nos a criar mecanismos que orientem o desenvolvimento do TURISMO RURAL.

Assim, foi criada a ABRATURR - Associação Brasileira de Turismo Rural, com sede no município de Lages, SC.

Entidade sem fins lucrativos, com Conselheiros e Diretores nos diferentes Estados brasileiros, tem como objetivos básicos orientar o produtor rural que deseja exercer a atividade de TURISMO RURAL no Brasil.

Anualmente é realizado um Seminário Brasileiro sobre o tema em diferentes estados brasileiros.

A ABRATURR tem também como objetivo incentivar a criação de Delegacias ou Associações Estaduais de TURISMO RURAL.

Filiadas à ABRATURR foram criadas as Associações do Paraná, com sede em Guarapuava e do Mato Grosso do Sul, com sede em Campo Grande.

Encontra-se em fase de organização as Associações Estaduais de São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Com a missão de garantir a qualidade do produto, a ABRATURR instituiu o "SELO DE QUALIDADE ABRATURR" que poderá ser concedido aos Associados através do cumprimento das normas estabelecidas pela entidade.

No Estado de São Paulo, o SEBRAE-SP, através de suas Agências Regionais, vem, em conjunto com os produtores rurais e entidades afins, liderando e orientando a implantação do TURISMO RURAL.

Um dos grandes parceiros tem sido o PROJETO VOLTA AO CAMPO, através de suas ATAs - Associações de Assistentes Técnicos Agropecuários, que coordenam, atualmente, aproximadamente 35 módulos, envolvendo 1750 produtores rurais, trezentos e cinquenta técnicos de nível superior e o mesmo número de técnicos de nível médio, Prefeituras Municipais e Sindicatos Rurais, no programa de assistência técnica ao homem do campo.

O trabalho vem sendo desenvolvido através da conscientização e sensibilização de que o TURISMO RURAL representa uma grande oportunidade de desenvolvimento e interiorização e que o investimento feito reverte em forte valor agregado à propriedade, aos proprietários e aos empregados.