

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

SHEILA RANGEL

**A CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO DE
PEQUENAS LOCALIDADES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador: Luiz Gonzaga de Souza Fonseca



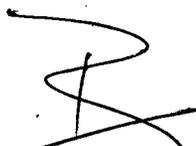
03473911

Florianópolis – SC
Dezembro de 2000

SHEILA RANGEL

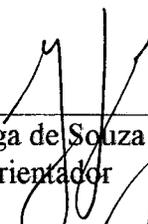
**A CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO DE
PEQUENAS LOCALIDADES**

Esta Dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de **Mestre em Engenharia de Produção** e aprovada, na sua forma final, pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

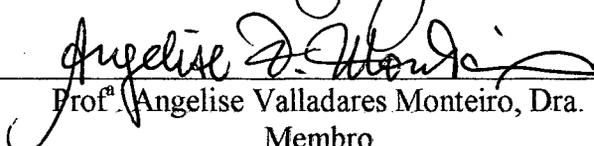


Prof. Ricardo Miranda Bácia, Ph.D.
Coordenador do Curso de Pós-Graduação

Banca Examinadora:



Prof. Luiz Gonzaga de Souza Fonseca, Dr.
Orientador



Prof.ª Angelise Valladares Monteiro, Dra.
Membro



Prof. Carlos Raul Borenstein, Dr.
Membro

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a **minha mãe Heida**, ao **meu pai Humberto** (in memorian) e a **tia Detinha**, pois sempre compreendem o meu esforço, dedicam-me apoio, estímulo e carinho necessários.

AGRADECIMENTOS

A Deus.

Ao professor **Luiz Gonzaga de Souza Fonseca, Dr.** pelo profissionalismo com o qual conduziu a orientação deste trabalho.

Aos professores: **Carlos Raul Borenstein, Dr e Angelise Valladares Monteiro, Dr^a** membros da banca, pela excelente contribuição nesse trabalho.

À minha mãe, **Heida**, que compartilhou dos meus objetivos e os alimentou, incentivando-me a prosseguir, apesar do medo e da incerteza.

À memória do meu pai **Humberto**, pelo exemplo de dignidade e perseverança.

À tia **Detinha** que participou, ativamente, na concretização deste grande sonho. A minha eterna e profunda gratidão.

Aos tios: **Etinho, Delinha e Humberto** por representarem parâmetros de luta e perseverança, para a nova geração.

Meu carinho especial aos amigos: **Leandro Valmorbida, Alcione Vergil, Mali e Uilson Cenci**.

Eliana Bandeira, meu grande anjo, a qual me ofertou muito carinho, atenção e aconchego, nos momentos felizes e conflituosos, em Floripa. O meu agradecimento a **Josélio Borba**, o meu grande iluminador.

À **Élbia** pelo carinho da amizade e acolhida.

SUMÁRIO

RESUMO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Apresentação do problema.....	1
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo Geral.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Justificativa.....	3
1.4. Estrutura da Dissertação.....	4
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	6
2.1. História Econômica do Turismo.....	6
2.2. Considerações Turísticas.....	7
2.2.1. Terminologia Utilizada pela Atividade Turística.....	7
2.2.1.1. Turismo e Turista.....	7
2.2.1.2. A Indústria Turística.....	10
2.2.2. Tipos de Turismo.....	11
2.2.3. Turismo e Qualidade.....	14
2.2.3.1. Educação para o Turismo de Qualidade.....	16
2.3. A Economia e o Meio Ambiente.....	19
2.3.1. O Turismo Rural e a Microeconomia.....	19
2.3.1.1. Demanda Turística Rural.....	19
2.3.1.2. Oferta Turística Rural.....	21
2.3.2. O Turismo e a Macroeconomia.....	23
2.3.2.1. Relação entre a Atividade Turística e Emprego.....	24
2.3.2.2. Turismo e o Balanço de Pagamento.....	27
2.3.3. O Turismo e O Meio Ambiente.....	29
2.3.3.1. O Impacto Turístico sobre o Meio Ambiente.....	29

2.4. Planejamento Econômico do Turismo.....	31
2.4.1. Planejamento do Turismo no Brasil.....	35
2.5. Fatores Condicionantes ao Crescimento e Desenvolvimento Econômico.....	40
2.5.1. Fatores Condicionantes ao Crescimento Econômico.....	40
2.5.2. Fatores Condicionantes ao Desenvolvimento Econômico.....	41
2.6. Comentários.....	43
3. METODOLOGIA.....	44
3.1. Caracterização da Pesquisa.....	44
3.2. Perguntas de Pesquisa.....	45
3.3. Coleta de Dados.....	45
3.4. Modelo de Análise Proposto para Desenvolvimento de Pequenas Localidades.....	46
3.5. Limitações da Pesquisa.....	49
3.6. Comentários.....	50
4. ESTUDO DE CASO: BOITEUXBURGO/SC.....	51
4.1. História da Ocupação de Boiteuxburgo-SC.....	51
4.2. Diagnóstico Sócio-Econômico.....	52
4.2.1. Considerações Iniciais.....	52
4.2.2. Saúde.....	54
4.2.3. Educação.....	55
4.2.4. Infra-Estrutura.....	56
4.3. Uso do Modelo de Desenvolvimento Proposto em Boiteuxburgo-SC.....	57
4.4. Conclusão do Estudo de Caso.....	61
5. CONCLUSÕES E SUGESTOES.....	62
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

7. ANEXOS	69
Anexo 01 – Fundação Pró-Desenvolvimento de Boiteuxburgo.....	69
Anexo 02 – Questionário Sócio-Econômico e Cultural de Boiteuxburgo-SC.....	78
Anexo 03 – Levantamento Histórico de Boiteuxburgo-SC.....	81
Anexo 04 – Demanda do Turismo Rural em Santa Catarina.....	85
Anexo 05 – Mapa de Santa Catarina.....	92

RESUMO

Este trabalho trata de um estudo de caso realizado no distrito de Boiteuxburgo-SC, situado no município de Major Gercino, a 180 km de Florianópolis, que aborda o turismo rural como uma contribuição para o desenvolvimento econômico da região. O objetivo geral foi elaborar um modelo para implantar o turismo rural visando sua contribuição para o desenvolvimento de pequenas localidades. Mostra-se que o turismo rural é uma alternativa viável para o desenvolvimento do espaço rural, podendo contribuir para a conservação do meio ambiente e da cultura da região, além de oferecer novas oportunidades de trabalho e de renda para o homem do campo. O turista, nesse caso, ganha a oportunidade de integrar-se com a natureza, de conhecer processos de produção, apreciar a gastronomia regional, provar bebidas, enfim, restabelecer um convívio harmonioso com a cultura local e natureza. Para isto, o diferencial do produto turístico rural terá que ser fundamentado na compreensão da natureza, para que se possa inserir o homem em seu meio. A implantação desse modelo encontra-se em andamento.

ABSTRACT

This work treats of a case study accomplished in the district of Boiteuxburgo-SC, located in the municipal district of Major Gercino, to 180 km of Florianópolis, that approaches the rural tourism as a contribution for the economical development of the area. The general objective went to elaborate a method to implant the rural tourism seeking his/her contribution for the development of small places. It is shown that the rural tourism is a viable alternative for the development of the rural space, could contribute to the conservation of the environment and of the culture of the area, besides offering new work opportunities and of income for the man of the field. The tourist, in that case, wins the opportunity to integrate with the nature, of knowing production processes, to appreciate the regional gastronomy, to prove drunk, finally, to reestablish a harmonious conviviality with the local culture and nature. For this, the differential of the rural tourist product will have to be based in the understanding of the nature, so that she can half insert the man in his/her.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do Problema

Pode-se entender o turismo como sendo o conjunto de fenômenos surgidos a partir das viagens e das permanências temporárias de pessoas. Em função desses deslocamentos populacionais, os geógrafos se constituíram na primeira classe de estudiosos interessados em investigar o assunto (MOLINA,1991). Eles encaravam o turismo como uma modalidade diferente de uso do solo e tendiam a se concentrar em seus aspectos econômicos. Outros autores observaram que a atividade modificava a paisagem existente e dava origem a novas formas urbanas (PEARCE *apud* SPINOLA, 1996).

Apesar desses importantes precedentes, o estudo da atividade somente tomou fôlego nas décadas de sessenta e setenta, quando as pesquisas sobre o assunto, ainda de cunho geográfico, começaram a se multiplicar na bibliografia especializada e a conquistar o interesse de outras disciplinas, a exemplo da economia, da administração de empresas, da sociologia e da antropologia. Atribui-se o crescimento do interesse científico em relação à matéria como função da expansão que a atividade apresentou nos primeiros anos do pós guerra.

A sua importância vem sendo reconhecida tanto pelos países desenvolvidos como pelos que ainda estão em via de desenvolvimento. Estes últimos apostam que o incremento da atividade pode alçá-los ao primeiro mundo, em conseqüências das vantagens econômicas que lhes são atribuídas, notadamente quanto à geração de empregos e à captação de divisas (PEARCE *apud* SPINOLA, 1996).

Também se tem concebido o turismo como uma atividade que põe o homem em contato com a natureza e com seus semelhantes; que favorece a interação humana: como um fator importante na formação da cultura moderna.

De fato, o turismo tem estimulado emprego e o investimento e tem modificado o uso da terra e a estrutura econômica das áreas destino, ao mesmo tempo em que a nível

global, efetua uma contribuição positiva para a balança de pagamentos dos países. Contudo o seu crescimento acelerado tem levado sociólogos, antropólogos e ecologistas a formularem perguntas quanto à sua conveniência social e ambiental.

Apenas recentemente começaram a se esboçar no sentido de investigar os custos econômicos, ambientais e sócio-culturais da atividade turística, fragmentados entre as diversas áreas do conhecimento.

Pouco tem sido feito no sentido de integrar as descobertas e contribuições advindas dos diversos estudos realizados sobre as repercussões do turismo. A diversidade e complexidade da influência do turismo implica dificuldades conceituais e metodológicas que, em alguns casos, invalidam os resultados obtidos pelas pesquisas (MATHIESON & WALL, 1990).

Os estudos desta natureza realizados no Brasil são ainda incipientes ao grande público, o que obriga o pesquisador nacional a importar e adaptar conceitos e metodologias, numa primeira fase.

O problema dessa pesquisa consiste em propor um modelo que leve em conta a contribuição do turismo no desenvolvimento de pequenas localidades.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho, considerando o problema de pesquisa acima, é:

- Propor um modelo para implantação do turismo rural como contribuição ao desenvolvimento de pequenas localidades.

1.2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar o turismo rural;
- Descrever as pequenas localidades do ponto de vista sócio-econômico;
- Propor um modelo para implantação do turismo rural como forma de contribuir para o desenvolvimento de pequenas localidades.
- Estudar, parcialmente, a localidade de Boiteuxburgo-SC.

1.3 Justificativa

Na medida em que o turismo vai se firmando como uma alternativa viável de desenvolvimento de regiões, tornam-se necessários trabalhos que forneçam avaliação dos reais benefícios implícitos nessa atividade.

A presente pesquisa destina-se a cobrir parte dessa lacuna, analisando o desenvolvimento da atividade turística, em Boiteuxburgo-SC. A escolha da localidade deveu-se, principalmente, aos seguintes fatores:

- Consequências da migração para cidades e estado;
- Importância do seu controle;
- Equalização de oportunidades e qualidade de vida.

Tem-se observado grandes mudanças na sociedade como consequência da evolução da ciência e da tecnologia. A globalização apresenta fatores novos e não esperados, provindo de diversas partes do país e do mundo, estimulando o consumo e acirrando a concorrência, dificultando sobremaneira a sobrevivência de pequenas localidades, em especial as de poucos recursos.

O aumento da expectativa de vida aparece adicionalmente e, mesmo sendo um fator desejável, gera ameaças e oportunidades, considerando-se as características e potenciais do lugar. Dentro das questões sociais, fazem necessários esforços para apoiar o desenvolvimento de Boiteuxburgo-SC, cujo modelo pode servir a outras localidades.

Além dos argumentos citados, o simples fato do direito à uma condição de sobrevivência digna e qualidade de vida, já justifica o estudo deste trabalho.

1.4 Estrutura da Dissertação

A partir do problema de pesquisa e dos objetivos propostos foi estabelecida uma estrutura composta por cinco capítulos. Neste primeiro capítulo, apresenta-se uma visão geral sobre a importância da temática desenvolvida, o problema de pesquisa investigado, delineiam-se os objetivos esperados e a justificativa para a realização do estudo.

O segundo capítulo – Fundamentos Teóricos – faz uma retrospectiva sobre o surgimento e evolução da atividade. Aborda algumas considerações turística, focalizando a discussão sobre o conceito de indústria turística, que é, inadequadamente, muito utilizado, menciona os tipos de turismo e a importância da qualidade na prestação de serviços. Há um enfoque sobre os impactos da atividade turística para a economia e o meio ambiente. No planejamento econômico do turismo, discute-se a importância do planejamento para a atividade turística, assim como o papel do Estado nas políticas turísticas. Ainda neste capítulo, aborda-se os fatores condicionantes ao crescimento e desenvolvimento econômico.

O terceiro capítulo narra os aspectos metodológicos definidos desta pesquisa, incluindo: caracterização da pesquisa, perguntas de pesquisa, proposta de roteiro para o desenvolvimento de pequenas localidades.

O quarto capítulo, Estudo de Caso: Boiteuxburgo – SC, elaborado através de entrevistas junto a comunidade e ao poder público, é apresentada uma proposta para o processo de desenvolvimento do turismo na localidade.

Na conclusão, procura-se resgatar, de maneira sintetizada, os principais impactos gerados pelo turismo em Boiteuxburgo –SC.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. História Econômica do Turismo

Para uma melhor compreensão da história do turismo, é essencial mencionar a diferença entre o conceito de *viagem*, que implica apenas deslocamento, e o conceito de *turismo*, que implica a existência também de recursos e infra-estrutura (BARRETO, 1995).

O homem primitivo migrava, procurando melhores condições para seu sustento, caça, árvores frutíferas. Isso não é o mesmo que viajar. Viajar implica em voltar, e o homem primitivo ficava no novo lugar desde que este lhe garantisse o sustento; ele não tentava retornar. Muitos povos viveram, durante séculos, de forma nômade, o que tampouco tem a ver com viagens ou turismo.

Há autores que situam o começo do turismo no século VIII a .C, na Grécia, porque as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos a cada quatro anos (DE LA TORRE *apud* BARRETO, 1995), outros acreditam que os primeiros viajantes foram os fenícios, por terem sido os inventores do comércio (McINTOSH *apud* BARRETO, 1995), e é muito provável que, se fosse realizada uma pesquisa em tempos anteriores, e em outras culturas, além da greco-romana, encontram-se iam antecedentes ainda mais remotos, chegando-se a supor que o ser humano sempre viajou, seja definitivamente (migrando) ou temporariamente (retornando).

É muito difícil determinar quando e onde o turismo foi praticado pela primeira vez. Na história da humanidade encontra-se inúmeras amostras de viagens, viajantes e até organizadores de viagens, embora esses deslocamentos tenham sido motivados por objetivos bastante diferentes. Em primeiro lugar, a viagem era um meio para desenvolver o comércio e os desejos políticos de expansão territorial das nações antigas, posteriormente, também a busca por descanso e tratamentos de saúde por parte das classes mais favorecidas tornaram-se importantes causas dos deslocamentos. Em segundo lugar, era uma prática bastante penosa, em função da insegurança e da precariedade dos meios de transporte existentes, e restrita a uma minoria privilegiada.

No século XX, período compreendido entre as duas Grandes Guerras, o automóvel veio revolucionar ainda mais as novidades da época, e o turismo continuou crescendo. Do

automóvel passou-se então para o avião, e as distâncias diminuíram, oferecendo ao viajante mais conforto, segurança e rapidez (LAGE, 1998).

Diversos países começaram a interpretar o turismo como forma de captação de divisas, inclusive, superiores em muitos casos ao valor de muitas de suas exportações (LAGE, 1988).

Viajar, atualmente, tornou-se vital. E a massificação do turismo pode ser explicada por alguns fatores sócio-econômicos que contribuíram para o desenvolvimento, dentre os quais destaca-se: a paz, o aumento da população, a industrialização, avanços tecnológicos especialmente nos meios de comunicação, de transporte e de comercialização dos bens e serviços turísticos.

Hoje, as viagens turísticas ocupam um lugar de destaque nas relações econômicas e sociais das sociedades. Podem manifestar-se de forma distinta quanto às motivações, aos meios de transportes, aos períodos de duração, aos meios de hospedagem, aos tamanhos de grupo, às categorias da viagem etc. O turismo, sendo caracterizado por um tipo de serviço à disposição dos homens da sociedade industrial moderna, passou a integrar a vida de todas as nações e a contribuir de maneira significativa tornando-se imprescindível para as atividades econômicas do século XXI.

2.2. Considerações Turísticas

2.2.1 Terminologia Utilizada pela Atividade Turística

2.2.1.1 Turismo e Turista

Em 1910, possivelmente foi elaborada a primeira definição da atividade turística, nas palavras do economista austriaco Herman Von Schullard:

“ o turismo é a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionados com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região ” (WAHAB, 1977, p.59).

Quando ele se refere às operações de natureza econômica, está fazendo menção a um composto de atividades e serviços relativos ao alojamento, à alimentação, aos transportes, às compras e aos divertimentos. Essa definição peca por não abordar as outras dimensões da atividade turística, mas certamente é mais abrangente que a formulada por Edmond Pickard, professor de economia da Universidade de Bruxelas:

“a função do turismo é a importação de divisas pelos países. O seu impacto reside no que as despesas do turismo podem realizar para os diferentes setores da economia e em particular para os donos e gerentes de hotéis” (WAHAB, 1977, p.62).

São bastantes difundidas as vantagens da atividade turística para a economia, mas é conveniente ressaltar que esta é uma visão míope da realidade, compartilhada, até hoje, por inúmeros teóricos “apologistas do turismo”. Entretanto a definição de Pickard não pretende ser completa nem no âmbito das ciências econômicas, porque resume o impacto da atividade a uma exportação de bens invisíveis restringe a sua área de abrangência a um segmento do turismo, qual seja: a hotelaria.

Uma abordagem muito mais técnica foi reservada à discussão quando da publicação, em 1942, pelos professores suíços Walter Hunziker e Kurt Kraph, do livro “Teoria Geral do Turismo”, em que eles conceituam:

“o turismo é o complexo de relações e fenômenos relacionados com a permanência de estrangeiros em uma localidade, pressupondo-se que estes não exerçam uma atividade principal permanente, temporária ou remunerada” (WAHAB, 1977, p.63)

O que era uma “soma de operações” passa a ser um “complexo de relações e fenômenos”. Hunziker e Kraph ampliaram a definição no intuito de assegurar à atividade turística a sua multidisciplinaridade; foi, entretanto, ao restringir a natureza do termo “turista” que eles deram a sua mais valiosa contribuição. Outra definição bastante aceita até hoje é de ARRILLAGA (1995), que além de restringir a concepção de “turista”, incorpora ao termo os elementos da oferta turística e as interações que ocorrem entre os viajantes e a comunidade receptora:

“o turista é todo deslocamento temporal determinado por causas alheias ao lucro: o conjunto de bens e serviços e a organização que, em cada país, determinam e tornam possíveis esses deslocamentos e as relações e fatos que acontecem entre turistas e residentes” (ARRILLAGA, 1955, p.17).

WAHAB (1977) foi quem conseguiu expressar de maneira mais clara e completa o significado do turismo, incorporando os deslocamentos regionais e os seus impactos junto às áreas-destino:

“uma atividade humana intencional, que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre os povos, tanto de dentro de um país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outras regiões, países ou continentes, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada. Para o país receptor o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local formando exportações invisíveis. Os benefícios desse fenômeno podem ser verificados na vida econômica, ~~benefícios desse fenômeno podem ser verificados na vida econômica,~~ política, cultural e psicossociológica da comunidade” (WAHAB, 1977, p.63).

Em 1937, a Comissão Econômica da Liga das Nações definiu o termo “turista” como sendo “qualquer pessoa que viaje por um período de 24 horas ou mais em um país que não seja o de sua residência” (WAHAB, 1977, p.64), incluindo nesta lista as pessoas que viajam por prazer, saúde, razões familiares e profissionais e as que permaneçam no local por menos de 24 horas. Mais tarde essa definição foi complementada com a inclusão dos estudantes e da possibilidade de se fazer turismo no próprio país de residência.

Hoje, podem-se diferenciar os conceitos de visitantes, turistas e excursionistas. Segundo a Conferência das Nações Unidas, celebrada em Roma, em 1963, foram instituídas as seguintes definições: visitante é qualquer pessoa que visita uma região diferente daquela em que tenha fixado residência, com fins distintos dos de exercer uma ocupação remunerada. Os visitantes se dividem em turistas e excursionistas. Os primeiros são visitantes temporais que permanecem pelos menos vinte e quatro horas no país que visitam, incluindo pernoite. Já os excursionistas são os visitantes mais rápidos, cuja permanência não excede as vinte e quatro horas, incluindo aqueles que se encontram em trânsito nos aeroportos ou participam de cruzeiros marítimos.

2.2.1.2 A Indústria Turística

Segundo conceitos tradicionais a indústria representa a transformação de matérias primas em produtos, desta forma a “indústria turística” não é sinônimo de turismo. Apesar de ser muito utilizado na literatura recente, o termo “indústria turística” não é adequado para representar uma atividade tão heterogênea, que engloba serviços diferenciados, a exemplo dos de alojamento, alimentação, transportes, entretenimento etc.

Os sistemas produtivos da economia moderna estão integrados por um grande número de empresas especializadas nas mais diversas atividades, que podem ser distribuídas em três grandes grupos de acordo com o setor econômico a que estão vinculadas. O setor primário abrange as atividades que se ocupam da produção de matérias-primas e produtos naturais, como é o caso da mineração e da agropecuária: o setor secundário compreende os processos industriais de transformação dos produtos naturais em bens intermediários ou finais; e, por fim, o setor terciário compreende as atividades de comércio e serviços, como os transportes, educação, saúde, assistência técnica, entretenimento etc.

Desta forma, a utilização do termo “indústria” implica um grave erro conceitual que distorce a verdadeira natureza econômica do turismo que, sendo um ramo do setor terciário, é equiparado às atividades de transformação do setor secundário.

Apesar de se poder considerar os recursos naturais e o patrimônio artístico-cultural como as “matérias-primas” do turismo, visto que em torno da sua existência gravita todo o sistema turístico, não se verifica nenhum tipo de transformação desses atrativos. Não existem fábricas de turismo ou processos industriais cujo produto intermediário ou final seja o turismo.

De fato, existe uma série de produtos industriais que são largamente utilizados pelos turistas, como as barracas de “camping”, lanchas, equipamentos para prática de montanhismo etc. Todavia, ao se analisar a origem destes produtos, percebe-se que são provenientes de outros ramos da indústria, a exemplo da metalúrgica, da têxtil, da de plásticos, da de motores, da de couro etc. os aviões, ônibus, navios e automóveis utilizados

pelos turistas em seus deslocamentos são originários das fábricas de aviões, ônibus, navios e automóveis e não de uma “indústria turística”.

Outro erro conceitual muito comum, que consiste na aglutinação das agências de viagens em uma “indústria de viagens”. A função básica dessas empresas é emitir e vender passagens, pacotes, excursões e prestar uma série de serviços de intermediação entre o turista e as empresas hoteleiras, de transportes e alimentação que também atuam no ramo. O mesmo raciocínio é empregado a estas últimas, que, ao comercializarem unidades habitacionais, assentos ou refeições, não estão vendendo produtos industriais, mas serviços.

2.2.3 Tipos de Turismo

Há diversos tipos de turismo, que podem ser classificados por diferentes critérios, tais como: natureza, volume, duração, alojamento, motivação, modo de viajar, meio de transporte, permanência (BARRETO, 1995).

Por sua natureza, o turismo pode ser emissivo ou receptivo. O turismo *emissivo*, para o autor OSCAR DE LA TORRE, é um turismo economicamente passivo, já que traz dividendos para o núcleo emissor (país ou cidade), enquanto o turismo *receptivo* é um ativo, por ativar, movimentar a economia local. Para ARRILAGA (1976), no entanto, o turismo emissivo é ativo, porque o turista está agindo quando está saindo de seu local de residência.

Considerando-se o volume, o turismo pode ser de *minorias* ou de *massas*. Este critério não se refere ao número de pessoas que viajam em determinada ocasião, mas ao número de pessoas que habitualmente demanda certo tipo de serviço. Aquelas destinações turísticas muito demandada pertencem ao turismo de massas, enquanto aquelas destinações pouco demandadas pertencem ao de minorias.

De acordo com a duração o turismo pode ser *excursionista* (viagem de menos de 24 horas), *de fim de semana*, *de férias*, *de tempo indeterminado*. Quanto à frequência, o

turismo pode ser *regular* (anual, mensal, de férias e feriados) ou *esporádico* (BARRETO, 1995).

Quanto ao tipo de alojamento, divide-se o turismo em *hoteleiro* e *extra-hoteleiro* (*camping, apart-hotel, residência alugada*).

O alojamento extra-hoteleiro em residência alugada inclui variados tipos, tais como casas, apartamentos, pensões ou quartos em casa de família.

A diferença entre *residência secundária* e *alugada* é que a primeira permite maior liberdade de tempo de permanência e época de viagem, enquanto que a segunda deve ser contratada como um hotel, reservada e paga por tempo determinado (BARRETO, 1995).

O tipo de hospedagem interfere na duração e na frequência das viagens porque a pessoa que tem residência secundária (na praia ou na montanha, por exemplo) tem um tempo de permanência e uma frequência de viagens ao local imprevisíveis.

Quanto à motivação, o turismo pode ser classificado em:

- Turismo Cultural – baseia-se em atividades que proporcionem maior contato com os aspectos culturais da área visitada, a exemplo de visitas a monumentos, museus, locais históricos; participação em manifestações populares e folclóricas, como festivais de música, exposições de arte, jornadas gastronômicas; participação em outros eventos de cunho cultural.
- Turismo de Aventura – consiste na prática de alguns esportes considerados não tradicionais (paraquedismo, escaladas, caiaques etc), estas viagens oferecem dificuldades, tanto pelos acidentes geográficos envolvidos nos roteiros, como pelos sistemas de transportes, alojamento (barracas e tendas), manutenção (preparação da própria comida) e equipamentos (mochilas, lanternas etc) utilizados.
- Turismo de Negócios – relacionado com o turismo urbano por desenvolver-se normalmente, em grandes cidades.

- Turismo Rural - conjunto de atividades que se desenvolvem em contato com a natureza e a vida no campo.

Faz-se necessária, aqui, uma referência ao Turismo Rural que consiste no desenvolvimento de atividades em áreas naturais, em que os seus consumidores procuram usufruir ao máximo a natureza, já que são oriundos dos grandes centros e procuram este tipo de turismo para relaxar no cotidiano agitado.

Pelo modo de viajar, o turismo pode ser *coletivo* ou *particular*. Essa classificação refere-se a tipo de roteiro contratado e não ao meio de transporte utilizado. Essa classificação refere-se ao tipo de roteiro contratado e não ao meio de transporte utilizado. Um grupo que viaja com o mesmo “pacote” estará fazendo turismo coletivo e uma família que viaja com seu roteiro exclusivo estará fazendo turismo particular, independentemente, de viajar num avião que é um meio de transporte coletivo.

Pelo meio de transporte, o turismo pode ser *rodoviário* (automóvel, ônibus) *áereo*, *ferroviário* ou *aquático*.

De acordo com a permanência, pode ser *estável* ou *itinerante*. Se o turista o turista fixa-se no destino, será estável; se ele passa mais tempo viajando, visitando vários núcleos, será itinerante. O turismo estável utiliza mais equipamentos no local; o itinerante, mais transporte, equipamentos de estrada.

Quanto à faixa etária, ele pode ser *infanto-juvenil*, *adulto*, *para terceira idade* e *familiar*.

Ao segmentar o turismo para terceira idade é preciso definir um critério com base no qual catalogar uma pessoa como pertencente ao segmento. Existe um critério baseado na aposentadoria que, no Brasil é muito discutível já que há pessoas aposentadas com 45 anos. A utilização deste critério torna muito difícil a criação de produtos turísticos para a terceira idade porque implica agrupar, num mesmo grupo, pessoas com idades tão díspares como 50 e 80 anos, que terão uma enorme diferença quanto a limitações físicas (ARRILAGA, 1976).

A classe privilegiada, ou classe alta, realiza normalmente um turismo de minorias, particular, aéreo, autofinanciado (BARRETO, 1995).

A classe média, normalmente, faz turismo de massas, de férias e aproveita muito as oportunidades profissionais para incluir o turismo em congressos e outros eventos; utiliza transporte coletivo. Faz turismo autofinanciado quase sempre; às vezes, social, quando a viagem faz parte de uma promoção dentro da empresa, ou gratuito, se a pessoa o ganha como incentivo ou em algum concurso (ANSARAH, 1990).

A classe baixa só pode fazer turismo de massas, é a faixa que mais pratica o turismo religioso, viaja de forma coletiva, normalmente, de ônibus fretado, faz excursionismo ou, no máximo, turismo de fim de semana. Muitas vezes, só pode fazer turismo (ou mesmo excursionismo) se for totalmente gratuito (pago por terceiros). Em caso de fazer turismo de duração prolongada, o faz em residência secundária, hospedada por parentes ou amigos (SPINOLA, 1996).

2.2.4 Turismo e Qualidade

Atender às necessidades dos clientes, é um pressuposto básico para a diferenciação dos serviços. No contexto do mundo atual, a concorrência está cada vez mais acirrada, e a principal senão única forma de sobrevivência de algumas organizações é a busca da excelência no atendimento. Da mesma forma que para outra empresa, o turismo necessita deste pressuposto, pois esta realidade está intimamente ligada à captação e à satisfação dos fluxos de viajantes que se deslocam mundo afora. O contexto da qualidade está ligada ao comportamento daqueles que fazem do Turismo uma fonte de renda economicamente estável, sejam eles as empresas do ramo, profissionais liberais, autônomos, órgãos públicos e privados e principalmente a própria comunidade.

O turismo é uma atividade econômica que dispõe de grande Efeito Multiplicador, já que agrega cerca de 50 outras, das mais diversas. O dinheiro “trazido de fora” movimenta qualquer cidade, pois certamente o turista compra lembranças na papelaria, compra jornal na banca de revistas, compra algo no mercado, e até mesmo se precisar consertar seu sapato distribui por toda a cidade. Desta forma, não pode-se ter em mente que apenas um

setor vai lucrar. A diferença é que alguns terão maior contato com o turista, e este é um fator determinante quando aborda-se o aspecto QUALIDADE.

A qualidade no atendimento, nas instalações hoteleiras, nos restaurantes, nos produtos artesanais locais e principalmente a qualidade de vida que o cidadão possui em determinado município. Este é o fator que leva o turista a sair de sua residência e deslocar-se (deixando um rastro de dinheiro por onde passa) até uma determinada cidade que proporciona aos cidadãos uma qualidade de vida invejável. Isto é atraente principalmente àquelas pessoas que não dispõem de serviços tão qualificados, que estão saturados da rotineira vida de sua cidade de origem.

Dadas estas evidências, a qualidade dos serviços e produtos é o desafio das empresas para este novo milênio, principalmente para aquelas que desejam manter-se no mercado, atrativas aos seus clientes (turistas), até porque a tendência é uma exigência cada vez maior por melhores serviços, demonstrando que os consumidores estão mais informados e conscientes de seus direitos.

Devido ao fato de os setores primário e secundário estarem devidamente bem encaminhados, os países capitalistas de 1º mundo preocuparem-se em atacar de forma mais intensa o setor terciário (serviços), justamente para suprir uma diminuição dos postos de trabalho dos outros dois setores. É do setor dos serviços que faz parte do turismo, pois não é um produto tangível e durável, mas é um momento de lazer proporcionado por toda uma estrutura que se dispõe a servir um consumidor de prazer e sonhos, ou seja, o turista.

A informação faz a diferença. Isto significa dizer que a pessoa detentora da informação pode proporcionar a outras pessoas a verdade e ao mesmo tempo se tornarem pessoas competentes devido este fato. Competência significa eficiência no atendimento, na busca de soluções de determinados problemas. O turista que comprar um pacote de viagem, vai exigir que o hotel seja adequado, que o restaurante disponha de bom atendimento e boa comida, que os translados realizados por taxis tenha uma pessoa apta a dar informações corretas, que a qualidade de todos os serviços envolvidos na agência estejam de acordo com um contrato de serviços previamente assinado.

Assim pode-se ver os acontecimentos atuais na busca incessante pela informação tais como o acesso à internet. Pessoas cada vez mais preparadas para os impactos que a Globalização proporciona, tal como saber em tempo real o que acontece no outro lado do Mundo.

A necessidade de estar informado é um fator preponderante para se auto-qualificar, e por conseqüência passar adiante conhecimentos adquiridos, será um ato que tornará a sua informação uma qualidade no atendimento. A qualidade é que diferenciará um serviço de outro, principalmente no contexto competitivo atual.

De acordo com BENI *apud* BARRETO (1995), os três elementos que importam sobremaneira para o futuro do turismo são: inovação (criatividade, imaginação, questionamentos), desempenho(produtividade) e qualidade (profissionalismo e busca da satisfação do cliente).

2.2.4.1 – Educação para o Turismo de Qualidade

Partindo do princípio que qualidade é uma condição necessária que o cliente esteja satisfeito é importante que as escolas superiores preparem agentes capazes de promover no turismo a qualidade que o seu consumidor espera.

O saber, e o saber fazer, no turismo é de fundamental importância, já que torna-se um fator condicionante no processo competitivo, favorecendo, desta forma a garantia dos lucros.

Quanto aos meios de hospedagem é preciso atentar para o excesso na oferta de leitos, pois poderá fazer com que o turismo seja quase que a única fonte de receita de um local, virando uma mono-economia. Este é um item muito importante quando se depara que o turismo pode descaracterizar culturalmente uma localidade, através do abandono de outras atividades econômicas.

Não há necessidade de descaracterizar a localidade para receber o turista, deve-se educar o cidadão para dar as informações do local, as histórias e mitos da região, e assim

por diante. Pois somente assim estará proporcionando qualidade de atendimento aos turistas.

Outro problema é a exploração ao turista, que debate contra a qualidade. O fato do turista estar simplesmente de passagem, pressupõe que possa ser explorado. Mediante a qualificação e o tipo de hospedagem que terá, o turista pagará um preço adequado para o serviço e o lazer que receber, além da infra-estrutura física no qual fez o usufruto.

Muitos funcionários da área da hotelaria e do turismo, ingressam no setor sem formação adequada, simplesmente para suprir o problema da falta de emprego. Isto é comum na realidade brasileira, mas pode ser atenuada se estes funcionários estiverem suficientemente motivados a desenvolver ao máximo sua habilidade receptiva, pois nem todas as funções da hotelaria e de equipamentos de restaurantes exigem que haja uma formação.

Quanto mais eficiente o atendimento, maior o rendimento e provavelmente poderá se transmitir uma boa imagem ao cliente (turista). Este cliente mede a hospitalidade pela qualidade de atendimento e a simpatia despendida pelos funcionários. Por este motivo pode-se afirmar que os funcionários de um hotel e a receptividade da população local, podem determinar o sucesso e garantir através deste, o desenvolvimento e progresso.

A qualidade do produto turístico tem três aspectos relevantes (BARRETO, 1995), que são eles: qualidade dos equipamentos, qualidade dos prestadores de serviços, qualidade da interação.

A qualidade dos equipamentos se refere àquilo que está sendo vendido através de um catálogo. O fato do consumidor pagar pelo seu lazer, pressupõe que se espera um produto de qualidade, ou seja, tudo o que foi previamente imaginado.

A qualidade da formação profissional está intimamente ligada à satisfação do cliente em sentir-se bem no contato com os funcionários do hotel.

A qualidade da interação do turista com o núcleo receptor também faz-se importante fato de análise. A interação leva o turista a conviver com o ambiente que visita em todos os aspectos. Desde a busca pela comida tradicional, pela visita à qualidade de vida do cidadão (sem interferência direta), e principalmente pela preservação do patrimônio (cultural e natural) do local de destino turístico.

Segundo DEGEN (1989), a diferenciação está ligada tão intimamente à qualidade, que se torna uma posição favorável para conquistar e manter mercados cada vez mais restritos. Se o empreendedor procurar destacar seu negócio dos demais concorrentes, em um serviço e/ou produto, são fatores de sucesso que são valorizados pelos clientes. A recompensa do empresário é a vantagem competitiva, criada por esta diferenciação e o principal, é poder cobrar mais pelos seus produtos e serviços do que os concorrentes, aumentando assim sua lucratividade.

Toda inovação poderá ser alcançada pelo concorrente, por isto para manter a sustentabilidade da diferenciação que foi promovida pelo empreendedor, é preciso investir constantemente em qualidade e diferenciação.

O turismo receptivo diz respeito a todos os segmentos, tanto privado como público. Para a iniciativa privada concerne focar a qualificação dos serviços de atendimento, que estão na hospedagem, recepção de aeroportos e rodoviárias, refeições, espetáculos, entre outros. No setor público a responsabilidade é zelar pela segurança, esgotos e abastecimento de água, enfim, todos serviços públicos que afetam não somente ao turista, mas ao cidadão.

No turismo, devido ao fato do serviço ser um bem que não é tangível, uma forma de agregar valor à este atendimento ao cliente, é gerar a sua satisfação, e satisfazer o cliente é o conceito básico da qualidade.

2.3. A Economia e o Meio Ambiente

2.3.1 O Turismo Rural e a Microeconomia

O turismo rural é praticado em áreas rurais (fazendas, sítios ou chácaras) para proporcionar aos visitantes a oportunidade de participar das atividades próprias da zona rural como: andar a cavalo, ordenhar vacas, passear de carroça, tomar banho de rio ou cachoeira, caminhar pelos campos, comer churrasco, tomar chimarrão etc. É intensamente procurado por pessoas que residem em grandes centros urbanos e que precisam de um descanso físico e mental. Esse tipo de turismo exige estrutura apropriada e investimento, pois as pessoas que o praticam querem conviver em ambiente rústico, porém com um mínimo de conforto.

O turismo rural é um dos segmentos procurados pelos turistas provenientes das grandes concentrações urbanas, reunindo as potencialidades oferecidas pela natureza, com as atrações existentes nas pequenas propriedades rurais. É uma nova e forte alternativa que vem obtendo seu espaço no mercado nacional.

2.3.1.1. Demanda Turística Rural

Há um considerado crescimento no tipo de consumidor que está atento para as mudanças ambientais do planeta e, assim, torna-se preocupado em contribuir com sua parte para manutenção do equilíbrio dos ecossistemas. Este consumidor tem adquirido consciência de que ele não está isento de culpa e começa a questionar-se sobre como são obtidos e fabricados os produtos que consome. Este fenômeno parece ser uma nova tendência de mercado, que está despertando a consciência das pessoas a compreensão de que a natureza está em constante mutação, responde à intervenções antrópicas e necessita de conservação (ALMEIDA, 2000).

Segundo ALMEIDA (2000), os consumidores do turismo rural tem dado maior atenção aos produtos que dão suporte à comunidades locais, incrementa a conservação e educa seus clientes sobre como minimizar os impactos ambientais e como respeitar as culturas locais. De modo geral, querem informações sobre o destino, as características do meio ambiente e da cultura local.

Ao contrário do turismo convencional, propagado por massivos meios de comunicação e que são altamente impactantes no núcleo receptor, o plano de marketing para o turismo rural prescinde principalmente no desenvolvimento de um produto que gere o menor impacto possível no ambiente e na cultura local.

Não faz sentido, dentro de uma promoção de venda de um produto rural, a convocação de grupos numerosos, tal qual um produto de massa. Deve-se, sim, dentro de uma visão de desenvolvimento sustentável, estimular a adoção também da produção e do consumo sustentável do produto.

➤ O atual turista rural brasileiro é oriundo de grandes centros urbanos; possui um cotidiano agitado, isento de contato com a natureza ;ávido por um contato positivo com o meio ambiente e atividades de relaxamento, contemplação e lazer; estão em busca de informações sobre o meio ambiente e problemas ambientais; Procuram ambientes e culturas diferentes, incomuns e até exóticos, antes que "acabem"; possuem bom nível cultural / educacional / financeiro ; a maioria possui nível superior; faixa etária de 26 a 50 anos; pagam mais por programas culturalmente e ambientalmente corretos; preocupados com a qualidade do ambiente e com a qualidade de vida da comunidade local ; viajam em família com automóvel próprio (SANTUR, 1998). ✓

O turismo como uma atividade econômica sofre, também, inovações constantes, em face da competitividade dos mercados e das exigências de demanda.

Em vista disso, as empresas de turismo estão à caminho da especialização, deixando de ser generalistas, e passam a oferecer produtos segmentados, destinados a uma clientela específica.

Pode-se classificar a demanda turística em demanda potencial, que representa o número de pessoas em condições de viajar e demanda real, representada por aqueles que realmente viajaram para certo local (WAHAB, 1991). Na demanda real, o que apresentará relevância nesses indivíduos será a qualidade e a satisfação que obtiveram com a oferta do local de destino “Com relação à demanda, é necessário conhecer interesses e motivações de potenciais visitantes, identificando a clientela-alvo. Com esse fim, são necessários

estudos de marketing, técnicas mercadológicas , campanhas promocionais e publicitárias” (ALMEIDA & BLOS, 1998, p.58).

A demanda turística é um fenômeno composto de indivíduos e grupos de formação heterogênea que praticam turismo, induzidos por causas múltiplas e diferenciadas. Épocas reservadas às férias escolares, os feriados prolongados e os fins de semana concentram os grandes fluxos de demanda. Um dos principais problemas da demanda turística é a sazonalidade, no entanto não deixa de ser um problema para o turismo no meio rural, sendo um dos maiores desafios para os responsáveis pela oferta dessa atividade. Conseguir manter um nível adequado de ocupação e/ou visitação nos atrativos é um desafio e, ao mesmo tempo, uma necessidade que se apresenta, principalmente onde a oferta é composta, na sua maioria, por produtos alimentícios e artesanais.

2.3.1.2. Oferta Turística Rural

Segundo LAGE (1991), os principais fatores que influenciam a oferta de um produto turístico são:

I) Preço do produto turístico

Quanto mais alto for o preço de mercado do produto turístico, maior será o incentivo os produtores em aumentar sua oferta.

II) Preço de outros bens e serviços

III) Preço dos fatores de produção

O preço dos fatores produtivos utilizados está direta e positivamente relacionado com o custo final dos produtos do turismo ofertados e com o lucro dos produtores turísticos.

IV) Nível de avanço tecnológico

Quanto maior for o avanço tecnológico, maior será o aproveitamento dos recursos disponíveis e, portanto, maior será a oferta dos produtos turísticos.

Como em qualquer outro produto ou serviço que se coloca no mercado, a qualidade é fator determinante para o desenvolvimento da atividade turística em nível local. Embora

não se tenha tanta competição na oferta turística no meio rural (por enquanto, pois a tendência de crescimento no Brasil é grande), deve-se ter como primeiro objetivo garantir ao visitante um alto grau de satisfação, para que este retorne e faça a chamada “propaganda boca a boca”. A atividade turística, pela natureza do produto, necessita de reciclagem periódica e de inovações na apresentação. Bens e serviços necessitam ser apresentados para a “venda”, para a manutenção de públicos cativos e para a aquisição de novos públicos, assegurando a continuidade do empreendimento. O turismo não transforma, mas une os setores primários e secundários da economia. Seu produto compõe-se de atividades e serviços ligados aos empreendimentos de hospedagem, aos bens de alimentação, aos transportes, aos produtos típicos locais, além de visitas a locais diversos e utilização de equipamentos de lazer tanto naturais como artificiais (ANDRADE, 1992).

De modo geral a oferta turística é caracterizada por ser basicamente uma oferta de serviços, sendo impossível de ser estocada, devendo ser consumida no local. A impossibilidade de ser transportá-la faz com que o consumidor movimente-se à procura dessa oferta. Segundo WAHAB (1991), a oferta turística está sujeita à concorrência de outros bens e serviços. Uma das principais características que distingue a oferta turística no turismo rural das demais é o contato personalizado com o visitante, que somente um atendimento familiar pode proporcionar. A oferta turística tem como característica marcante a heterogeneidade, sendo constituída da justaposição de bens e serviços oferecidos aos consumidores, agrupados em duas categorias de oferta. A primeira engloba as atrações (recursos naturais, sócio-culturais e tecnológicos), também chamadas de oferta diferencial e que metodologicamente são responsáveis pela escolha que o turista faz entre uma destinação e outra. A segunda é composta pelos equipamentos e serviços (alojamentos, serviços de alimentação, de entretenimentos e de transporte) que são responsáveis pelo maior ou menor tempo de permanência do turista, de acordo com sua qualidade e preço. (RUSCHMANN, 1977).

Os atrativos são lugares privilegiados com reserva de elementos da natureza em que se fazem presentes diversas atividades rurais e o modo de vida rural. Esse elemento básico da oferta turística exige gestão e administração adequadas. Além disso, o turismo rural vai assumindo formas particulares no aproveitamento dos recursos para atender às funções de acolhida, restauração e entretenimento (TULIK, 1997).

Os produtos típicos locais, alimentares e artesanais constituem-se em importantes veículos para comercialização, ativando o desenvolvimento de sinergias positivas entre o comércio e o turismo rural, conseqüentemente, reduziria os impactos negativos causados pela sazonalidade turística.

2.3.2. O Turismo e a Macroeconomia

É razoavelmente difundida, entre os países subdesenvolvidos, a noção de que o desenvolvimento econômico e a modernização estão atrelados à transformação de suas economias agrícolas em economias industriais. Como tal mudança exige grandes quantidades de capital e os produtos primários tradicionalmente produzidos não têm sido capazes de suprir essa necessidade de recursos, o turismo passou naturalmente a incorporar as políticas estratégicas de desenvolvimento da maioria dos países, tendo como base de sustentação a sua capacidade de acumular os recursos financeiros para possibilitar o processo de industrialização.

Além da instabilidade característica do mercado de produtos primários, as pautas de exportação dos países subdesenvolvidos são muito pouco diversificadas, os preços praticados são regidos pelo mercado mundial e este modelo primário exportador implica muitas importações de produtos manufaturados. O turismo se constitui em um produto de exportação invisível, não sujeito a tais condições, sendo os preços de suas mercadorias e serviços determinados localmente.

MATHIESON & WALL *apud* SPINOLA (1996) discordam dessa abordagem, acrescentando que distúrbios políticos, mudança na paridade entre moedas internacionais e fenômenos climatológicos não previsíveis são exemplos de influências externas que, juntamente com a temporalidade da atividade (extremamente dependente dos resultados obtidos nas altas estações), igualmente atribuem ao turismo um alto grau de incerteza quanto ao seu desempenho global.

Variações nas estruturas econômicas das áreas de destino certamente determinam impactos diferenciados, fato que se torna mais visível quando comparadas regiões desenvolvidas e subdesenvolvidas:

“os países subdesenvolvidos geralmente têm baixos níveis de renda, que é distribuída desigualmente, altos níveis de desemprego e subemprego, baixos níveis de desenvolvimento industrial impedido pela pequena escala do mercado doméstico, uma marcada dependência da agricultura para obter receitas de exportações e grande parte das indústrias pertencentes ao capital estrangeiro. Tais tendências estão associadas a grandes disparidades regionais..... uma fuga substancial de lucros que saem do país e elevada inflação (...)” (MATHIESON & WALL apud SPINOLA, 1996, p.71).

A magnitude e a natureza de repercussão econômica do turismo dependem de aspectos como a natureza dos atrativos existentes no local, o volume e a intensidade dos gastos turísticos, o nível de desenvolvimento e a dimensão da base econômica da área destino, o grau com que os gastos turísticos recirculam dentro da economia local. Quanto maiores forem esses indicadores, mais significativos serão os benefícios experimentados.

Dentre os impactos econômicos atribuídos ao turismo, a sua influência no desempenho do balanço de pagamentos e da atividade empresarial aliada a incrementos nos níveis de renda e emprego das comunidades, é o mais investigado, tendo sido objeto da maior parte dos estudos realizados visando avaliar os custos e benefícios dessa atividade.

2.3.2.1. Relação entre Atividade Turística e Emprego

A contribuição do turismo para destinos específicos pode ser indicada pela quantidade de renda gerada para a comunidade a partir dos gastos realizados pelos turistas, que continuam circulando na economia entre os diversos setores de atividade, de acordo com o conceito multiplicador criado por KEYNES (1964).

A distinção entre consumo e investimento é fundamental para a análise de KEYNES (1964). Sua teoria, assevera que o emprego depende do volume de investimento, ou ainda que o desemprego é o resultado do investimento insuficiente. Desta forma, o emprego ajuda a manter a procura da produção existente de bens de consumo.

Os gastos dos turistas em um destino criam rendimentos, os quais produzem gastos e rendimentos posteriores. Esse processo pode ser explicado por um exemplo simples e hipotético, através do rastreamento de uma nota de um dólar (OMT, 1998):

- O turista pagou a conta do hotel
- O funcionário do hotel pagou o fazendeiro pelos ovos
- O fazendeiro pagou o posto de gasolina
- O posto de gasolina comprou gasolina
- O funcionário da distribuidora comprou bebidas
- O vendedor de bebidas pagou o almoço ao restaurante
- O funcionário do restaurante comprou toalhas de mesa da loja de departamentos
- O gerente da loja comprou revistas
- O vendedor de revistas pagou o seguro
- O agente de seguros foi ao médico
- O médico pagou a conta de luz
- A companhia elétrica comprou persianas da loja de móveis
- O dono da loja de móveis pagou os honorários do advogado
- O advogado deu a nota de um dólar na coleta da igreja
- A igreja depositou o dinheiro no banco

A dimensão do multiplicador turístico variará de país para país e de região para região, segundo a natureza da base econômica existente. O volume de mercadorias e serviços importados para o consumo dos turistas, a inclinação dos residentes a usar mercadorias importadas e sua tendência a poupar têm influência no comportamento do multiplicador. Quanto maior a tendência a importar, maiores os vazamentos de capital e menor o multiplicador. Em geral, quanto mais fraca for a base econômica, menos auto-suficiente será a região e uma parcela bem maior do gasto turístico se voltar-se-á para outras regiões, o que conduzirá a um multiplicador baixo.

Os multiplicadores de renda variam, consideravelmente, entre os âmbitos nacional, regional e local. Os multiplicadores nacionais costumam ser mais altos que os calculados para as regiões e municípios devido à base econômica maior e à menor quantidade de vazamentos.

Se a atividade turística for bancada pelo capital estrangeiro, na forma de financiamentos provenientes de organismos internacionais ou de investimentos por parte de empresas multinacionais, por exemplo, a renda da indústria local será transferida para o exterior, restando para a comunidade local o montante recolhido através de impostos e salários pagos, o que não tem muita representatividade em termos quantitativos. Se, por outro lado, a atividade turística local for composta, majoritariamente, por empresas nacionais, a situação se reverte. Mesmo no segundo caso, experiências realizadas no México comprovam que a atividade turística demonstra pouca relevância a nível da economia regional, salvo em relação ao seu caráter de atração migratória, aportação de divisas e geração de empregos (NICOLAS & WOOG, 1991).

A atividade turística cria oportunidades de emprego nos hotéis e os gastos restantes dos turistas induzem o surgimento de vagas em restaurantes, lojas, agências de viagens, empresas de entretenimento, empresas de transporte e demais estabelecimentos turísticos ou não turísticos que sejam beneficiados pela distribuição desse gasto inicial. O melhoramento da infra-estrutura básica existente nas localidades turísticas (redes de abastecimento de água e esgotos, construção de estradas e instalações próprias para o desenvolvimento da atividade turística) gera empregos na área de construção civil, assim como a crescente demanda por alimentos pode levar a um aumento no número de trabalhadores rurais.

Os efeitos multiplicadores verificados para a renda e para o emprego são muito semelhantes, embora não estejam relacionados diretamente. Existe uma relação causal entre a renda gerada pelo turismo e a quantidade de postos de trabalho criados, mas seus efeitos multiplicadores não possuem a mesma dimensão e não agem simultaneamente. A maximização da renda não conduz, necessariamente, a maximização do emprego (MATHIESON & WALL, 1990).

Três tipos de empregos são gerados pelo turismo: o *emprego direto*, que resulta dos gastos do visitante nas plantas turísticas; o *emprego indireto* que deriva desses gastos iniciais, sendo criado no setor de abastecimento turístico; e o *emprego induzido*, que é o efeito restante do multiplicador de empregos, já que, com os gastos dos residentes em

estabelecimentos não ligados ao setor, também serão criadas novas oportunidades de emprego.

A maior parte dos empregos gerados exige pouca qualificação profissional, fato que possibilita a absorção de mão de obra local em regiões subdesenvolvidas. Por outro lado, a remuneração paga é baixa e o caráter sazonal da atividade pode gerar flutuações no nível de empregos entre a alta e a baixa estação.

2.3.2.2. Turismo e o Balanço de Pagamento

O balanço de pagamento de um país é o registro de natureza contábil de todas as transações econômicas dos seus residentes com os residentes do resto do mundo em um período de tempo sistemático, geralmente um ano.

O deslocamento de um turista para uma destinação estrangeira representa uma exportação para o país receptor, pois verifica-se uma entrada de divisas na economia em função da venda de produtos e serviços turísticos e não turísticos para o viajante. Da mesma forma, o país de origem do turista está realizando uma importação, na medida em que transfere divisas para o estrangeiro. As receitas obtidas como turismo ajudam a equilibrar o balanço de pagamentos.

Segundo LAGE (1991), o balanço de pagamento, de um país, apresenta 3 (três) contas: Balança Comercial, Balança de Serviços e Movimento de Capitais.

1. BALANÇA COMERCIAL

Exportações

Importações

2. BALANÇA DE SERVIÇOS

Viagens internacionais

Fretes

Seguros

Lucros remetidos ao exterior

Juros

Serviços diversos (assistência técnica, royalties)

3. TRANSAÇÕES CORRENTES (1 + 2)

4. MOVIMENTO DE CAPITAIS

Capital de firmas estrangeiras (multinacionais)

Empréstimos externo

Amortizações

5. SALDO DO BALANÇO DE PAGAMENTO (3 + 4)

Superávit / Déficit

Os efeitos do turismo no balanço de pagamento podem ser medidos, portanto, pela relação entre a dimensão do fluxo dentro do próprio país e o fluxo turístico de residentes no exterior. AIREY *apud* SPINOLA (1996) dividiu os efeitos do turismo no balanço de pagamento em três categorias: primários, secundários e terciários.

Os efeitos primários são diretos, imediatos e relativamente fáceis de serem medidos. São os gastos dos turistas com alojamento, compras, entretenimento, transportes e outros serviços que implicam influxos e refluxos de moeda a depender da sua natureza.

Os efeitos secundários não se referem ao gasto turístico original mas aos gastos que são realizados a partir dele pelos hotéis, companhias aéreas, agências de viagens, restaurantes e demais equipamentos na compra de mercadorias necessárias à prestação dos serviços junto aos fornecedores ou no pagamento de salários, comissões e dividendos.

Os fluxos de moeda não originados por gastos turísticos diretos constituem-se em efeitos terciários, que incluem mercadorias importadas por residentes.

Os efeitos de nível secundário e terciário não se registram de forma separada e são de difícil identificação, estando, por este motivo, afastados do movimento do balanço de pagamento.

O impacto do turismo no balanço de pagamento guarda, então, uma relação com a estrutura econômica da área destino e, especificamente, com a tendência que a sua

população tem a importar e com a quantidade de mão de obra e investimentos estrangeiros alocados no setor.

2.3.3. O Turismo e o Meio-Ambiente

O ambiente natural é um sistema formado por muitos componentes orgânicos e inorgânicos que se influenciam reciprocamente e se mantêm em um equilíbrio dinâmico porque todas as suas partes estão em contínua evolução. Esse equilíbrio corresponde a leis que regulam o apoio e a colaboração que cada componente fornece e recebe dos demais.

De acordo com o ritmo de evolução das espécies, os sistemas naturais sofrem a modificação de alguns de seus elementos e a inclusão de outros novos. Nessas circunstâncias, para sobreviver, o restante deve readaptar o seu funcionamento até que o conjunto recupere a harmonia. Com o crescimento da população mundial e o incremento do poder tecnológico da sociedade moderna, cada vez com mais frequência, o homem intervém para adaptar o espaço natural à satisfação das suas necessidades.

O homem e a natureza não são incompatíveis, em sítios inexplorados cujas populações vivem em estado selvagem, o homem se comporta como parte dos sistemas em que habita, adaptando-se ao meio natural e não do modo contrário, como acontece nas partes “civilizadas” do planeta.

2.3.3.1. O Impacto Turístico sobre o Meio-Ambiente

Na medida em que grande parte da atividade turística baseia-se na exploração dos recursos naturais, a avaliação do seu impacto torna-se importante não só para a manutenção do meio-ambiente, mas também para a sobrevivência da própria atividade.

Diversas atividades turísticas têm influência sobre a vegetação: a) a colheita de flores e plantas que podem ter como resultado mudanças na composição das espécies; b) o uso inadequado do fogo em áreas de bosques e florestas; c) a demanda de árvores para o fornecimento de lenha e para a construção de acampamentos; d) a excessiva acumulação

de lixo, que além do aspecto visual desagradável, altera a composição dos nutrientes do solo e impede a passagem do ar e da luz.

O desenvolvimento turístico implica necessariamente o aumento da densidade populacional das áreas-destino, não só pela atração que essas áreas passam a exercer sobre moradores de outras regiões, mas também pelo fluxo turístico, que nas altas estações pode chegar a duplicar a população residente.

O crescimento de centros turísticos tem-se constituído em uma das transformações ambientais mais significativas relacionadas com a atividade. BOULLÓN *apud* SPINOLA (1996) enumerou cinco conseqüências causadas pela expansão de destinações turísticas:

1. *Contaminação Arquitetônica* – Grande e imponentes edifícios hoteleiros são construídos fora dos padrões arquitetônicos e urbanísticos vigentes. O fracasso em incorporar considerações ambientais nos desenhos dos hotéis e demais equipamentos em um centro turístico pode conduzir a conseqüências anti-estéticas.
2. *Urbanização Desordenada* – a ausência de planejamento e restrições urbanísticas pode levar a um processo de urbanização desordenado em relação às áreas incorporadas e da baixa qualidade.
3. *Sobrecarga de Infra-Estrutura* – os serviços básicos existentes para atender à comunidade não são dimensionados para suportar o incremento populacional gerado pelo fluxo turístico.
4. *Segregação dos Residentes Locais* – a separação espacial das áreas turísticas do resto do centro turístico leva a segregação social. A massa turística pode estar rodeada, mas não integrada com a sociedade anfitriã. A separação é claramente visível quando o turista desfruta de serviços e facilidades especiais que não estão à disposição do residente, ou quando ele vai a áreas distintas do centro turístico para seu lazer ou aquisição de mercadorias.

5. *Sobrecarga do Tráfego* – sobrecarrega de tráfego e congestionamentos em pontos chave, reduzindo desta forma o espaço de estacionamento para os residentes.

O turismo e o ambiente estão em conflito. Os principais impactos decorrentes do desenvolvimento da atividade podem ser sentidos em ecossistemas frágeis e em áreas onde a sua expansão ocorreu de forma rápida e intensa. O ambiente impõe limites claros ao crescimento do turismo, que devem ser considerados pelas ações de planejamento da atividade a fim de que se consiga propiciar aos visitantes o desfrute de recursos únicos, sem que se incorra na destruição de habitats naturais ou patrimônios arquitetônicos, ou que se desestruture o modo de vida das populações residentes.

A solução para evitar os impactos negativos oriundos da má utilização dos recursos naturais não está na sua proteção (ou não uso) e sim na sua utilização racional, que assegure a sua permanência em condições de qualidade aceitáveis.

A educação ambiental é um passo muito importante para que se consiga preservar qualquer área com destinação turística. Para que isso ocorra, é necessário que uma série de fatores sejam postos em prática: uma legislação ambiental, campanhas educativas, elaboração de um processo eficaz para a destinação do lixo, do esgoto, dos produtos químicos como também tratamento de águas, reciclagem e reflorestamento. Para que isso se realize, é importante que um processo de conscientização e responsabilidade para com o meio ambiente seja bem implantado e administrado, passando por correções e avaliações de tempos em tempos.

2.4. Planejamento Econômico do Turismo

Num mercado cada vez mais globalizado e altamente competitivo, deixar de planejar torna-se suicídio para as organizações envolvidas no turismo (KOTLER, 1994).

O planejamento estratégico de marketing parte do princípio de que o futuro é bastante incerto. O desafio de uma localidade é planejar-se como um sistema em atividades, que pode assimilar ameaças e adaptar-se rápida e eficientemente a novas oportunidades (KOTLER, 1994).

Ao planejar o turismo para uma localidade, algumas questões deverão ser colocadas como referencial para o planejamento. A seguir, a título de exemplo, apresentam-se algumas:

- ⇒ Que importância o turismo pode ter para a economia dessa localidade?
- ⇒ Quais são os pontos fortes e fracos dessa localidade?
- ⇒ Quais as ameaças e oportunidades dessa localidade?
- ⇒ Que tipo de eventos e atrações tem a localidade para atrair turistas?
- ⇒ Qual o público-alvo desejado para essa localidade?
- ⇒ Que tipos de imagens devem-se divulgar para atrair turistas para essa localidade?
- ⇒ Como estão os serviços básicos, a infra-estrutura e a qualidade de atendimento aos turistas que visita, essa localidade?
- ⇒ Que tipo de estratégias e investimentos a localidade e as empresas locais têm que desenvolver para ser competitivas?
- ⇒ Como deve ser organizado e administrado o turismo nessa localidade?

Responder a essas questões constitui a primeira etapa para o planejamento de um local. Tal fase é denominada análise situacional ou diagnóstico da situação da localidade com respeito ao turismo.

Supondo identificado o mercado, bem como seu público-alvo, a localidade deve pesquisar onde se encontram os turistas, quais são as suas motivações, anseios e desejos para viagens de lazer, como eles decidem conhecer um local turístico, que atitudes e percepções eles têm desse local, como foram informados desses destinos turísticos, dentre outras coisas (TRIGUEIRO, 2000).

As atividades vinculadas ao desenvolvimento turístico envolvem não apenas os empresários do setor e seu público alvo – o turista -, mas também uma série de outros organismos da sociedade e da economia.

O planejamento é, assim, necessário para ordenar a atuação dos diferentes participantes do processo, definindo suas atribuições, maximizando os efeitos positivos

decorrentes da atividade turística e racionalizando os dispêndios com infra-estrutura num cenário de escassez e custo elevado de capital.

No planejamento cabe discutir o papel dos diversos agentes envolvidos, examinando-se o que deve ser responsabilidade do setor público e do privado, objetivando evitar a competição desnecessária, a duplicação de algumas tarefas . Assim sendo, cabe em princípio indagar: qual o papel do estado no processo de desenvolvimento da atividade turística?

“o planejamento da atividade turística constitui-se em uma tarefa bastante complexa, pois envolve aspectos relativos à ocupação territorial, à economia, sociologia e cultura dos núcleos receptores (...) o planejamento dos espaços com potencial turístico é tarefa do Estado, que, para desenvolvê-los, vê-se diante de dois objetivos conflitantes. O primeiro, que é o de prover a oportunidade e o acesso a estes locais para maior número de pessoas possível, contrapõe-se ao segundo, relacionado com aquele de proteger e evitar a descaracterização dos locais privilegiados pela natureza e a cultura original da população receptora” (RUSCHMANN, 1990,p.64).

A atividade turística está inserida em um universo em que existem outros “centros de decisão, tais como: empresas privadas nacionais e internacionais, partidos políticos e unidades familiares. Cada uma dessas instituições tem os seus interesses específicos e atua de uma forma singular na sociedade.

Para atuar de forma efetiva no atendimento às demandas, NOGUEIRA(1987) propõe que o Estado desempenhe as seguintes funções:

- Planejadora – explicitando um plano de atuação que envolva desde o levantamento das potencialidades do local até detalhamento das linhas de ação a serem adotadas;
- Normativa – formulando leis e regulamentos específicos para a atividade;
- Coordenadora – envolvendo a elaboração e a implantação de políticas públicas para o setor;

- Financiadora – suportando o custo dos grandes planos e da necessária infra-estrutura básica, podendo, subsidiária ou complementarmente, promover a criação de unidades turísticas pioneiras, visando atrair a iniciativa privada.

BOULLÓN (1990) vai mais adiante nessa enumeração, determinando onze funções básicas para os órgãos oficiais de turismo:

- Planejar – definir as metas de desenvolvimento para o setor e as estratégias, programas e ações que conduzam ao seu cumprimento;
- Informar – consiste na publicação e divulgação de dados sobre os atrativos e serviços turísticos. Elaboração de inventários nos quais constem aspectos como os atrativos, equipamentos e infra-estrutura de transportes e comunicação; fornecimento de estatísticas sobre a demanda interna e externa, taxa de ocupação da rede hoteleira e do movimento dos aeroportos, dentre outras, além do atendimento aos turistas;
- Promover- compreende a publicidade, as relações públicas institucionais, a organização de eventos visando a comercialização dos produtos turísticos e o apoio a campanhas com o mesmo objetivo realizadas pelo setor privado;
- Facilitar – refere-se às disposições, regulamentos, acordos e qualquer outro tipo de medidas dispostas pelos organismos públicos, que tenham por finalidade facilitar os procedimentos necessários ao desenvolvimento da atividade;
- Fomentar Investimentos – constituída por estudos técnicos, regulamentos, isenções de impostos, créditos e qualquer outro tipo de disposições similares, elaboradas e estabelecidas pelo setor público para promover a participação dos investimentos privados no desenvolvimento da atividade;
- Administrar Serviços – administrar transitoriamente os serviços turísticos de sua jurisdição até haver a sua privatização;

- Capacitar Pessoal – refere-se aos programas e ações destinadas a identificar e satisfazer às necessidades de formar, aperfeiçoar e especializar a níveis básico, médio e superior os funcionários e empresários que atuam no setor;
- Prestar Assistência Técnica – resolver, através de suas equipes técnicas, problemas que afetem o funcionamento de algum setor da empresa privada ou de alguma parte do espaço turístico;
- Promover o Lazer – são os serviços públicos destinados à população local que, em alguns casos, podem ser desfrutados pelos turistas;
- Controlar a Qualidade dos Serviços – mediante cadastro contendo todos os prestadores de serviços no setor, vigiar o cumprimento dos regulamentos e dos requisitos básicos de qualidade fixados para cada categoria.
- Arrecadar – é o exercício das atribuições do setor público para estabelecer impostos, com o propósito de dotar governo dos recursos econômicos necessários à sua atuação.

A proposta de BOULLÓN (1990) é mais abrangente e paternalista que a de NOGUEIRA (1987).

Certas funções com a prestação de assistência técnica ao setor privado, a administração de serviços turísticos e a capacitação de empresários, não devem ser exercidos pelo Estado. Há um certo consenso (NOGUEIRA,1987) quanto ao aspecto complementar da ação do poder público, atribuindo-se ao capital privado a responsabilidade pela exploração econômica da atividade.

2.4.1. Planejamento do Turismo no Brasil

Segundo SPINOLA (1996), a Política Nacional de Turismo tem como finalidade básica a busca do desenvolvimento sustentável da atividade, potencializando os seus impactos econômicos positivos, notadamente a geração de emprego e renda, para a consecução dos seguintes resultados:

- A melhoria da qualidade de vida de milhões de brasileiros que vivem em regiões com potencial turístico;
- A diversificação qualitativa dos bens e serviços produzidos e da infra-estrutura receptiva do turismo nacional;
- A geração de novos empregos e a manutenção dos existentes;
- A qualificação e a requalificação dos recursos humanos já envolvidos;
- Aproveitamento de mão de obra não qualificada, com sua consequência capacitação;
- A redução das desigualdades sociais;
- Maior aporte de divisas ao balanço de pagamentos;
- A integração sócio-econômica e cultural da população;
- A proteção ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural;
- A inserção do Brasil no cenário internacional, construindo-se uma imagem externa positiva.

Segundo esse enfoque, a Política Nacional de Turismo pretende tornar o produto turístico brasileiro competitivo a nível internacional, através da busca da qualidade na prestação de serviços e no correto gerenciamento dos recursos naturais e culturais por todos os agentes envolvidos neste processo, sejam eles públicos ou privados.

Em linhas gerais, os objetivos da Política Nacional de Turismo são o desenvolvimento econômico e sócio-cultural e a proteção ao meio ambiente, perseguidos através do seguinte elenco de estratégias:

- Melhoramento do produto turístico nacional mediante o incentivo a obras de infraestrutura básica e serviços, além da capacitação de recursos humanos (empregados e empregadores) e do reforço institucional às entidades e órgãos do setor. Tais esforços devem buscar parceiros internacionais para a realização de investimentos no Brasil;
- Mecanismos de defesa do consumidor e busca de melhorias na qualidade dos serviços turísticos prestados. Tais medidas passam pela criação de um “Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade” específico para o setor e pela habilitação dos órgãos e secretarias, nas esferas estadual e municipal, para agirem como instrumentos de viabilização desse processo;
- Desenvolvimento do pensamento estratégia, do planejamento e do profissionalismo da atividade através da atuação de consultores especializados e da integração universidade empresa, com vistas à conscientização da sociedade brasileira para a importância do turismo;
- Descentralização do turismo, com a capacitação das secretarias e órgãos estaduais e municipais para a execução de ações de planejamento, gestão, acompanhamento e controle das atividades de turismo;
- Articulação intra e extra-governamental entre os diversos agentes envolvidos no desenvolvimento do turismo;
- Democratização do turismo interno, possibilitando o acesso de populações marginalizadas ao mercado turístico;
- Formação da imagem do país no exterior, prioritariamente junto a países da América do Sul e aos mercados de longa distância;
- A maior atuação do país junto aos organismos internacionais relacionados com a atividade, visando a obtenção de financiamentos e a atração de investidores estrangeiros para o Brasil;

Há duas prioridades no planejamento do governo federal: o incremento do turismo internacional e a deversificação/interiorização da atividade, contemplando regiões economicamente atrasadas mas potencialmente viáveis, principalmente através da realização de investimentos em infra-estrutura e do fortalecimento institucional dos órgãos municipais de turismo.

Os objetivos e os programas constantes da Política Nacional de Turismo configuram um papel complementar para o Estado, que subsidia a ação dos investidores privados através, de medidas incentivadoras e regulamentadoras, apontando as vertentes de desenvolvimento para a atividade, promovendo o produto turístico, capacitando mão de obra, fornecendo a infra-estrutura necessária e planejando a sustentabilidade do processo.

O desenvolvimento sustentável da atividade está presente na Política Nacional de Turismo, que demonstra uma preocupação social e cultural, não apenas econômica. De acordo com NOGUEIRA (1986), o objetivo do planejamento estatal deve ser função dos seus objetivos social e cultural:

“É necessário planejar complexos turísticos integrados, isto é, que respeitem a paisagem e as características culturais da região e disponham de indústrias complementares que gerem empregos consolidados na agropecuária, na pesca, na indústria, no comércio e nos serviços, desenvolvendo, assim, social e economicamente toda uma região (...) o planejamento do turismo deve orientar os investimentos em termos macroeconômicos e não microeconômicos “ (NOGUEIRA, 1986, p.38).

Essa nova versão da Política Nacional de Turismo traz detalhamentos de questões abordadas superficialmente no passado no passado e incorpora estratégias essenciais ao desenvolvimento do setor:

É o caso, por exemplo, do incentivo ao fortalecimento institucional dos órgãos estaduais e municipais de turismo., que deverão passar a participar mais efetivamente da tomada de decisões e do planejamento de ações voltadas para suas jurisdições territoriais. Essa medida, constante do Programa Nacional de Municipalização do Turismo, promove uma maior articulação entre as esferas do poder e os demais agentes que atuam nos diversos ramos da atividade.

A utilização do turismo como ferramenta para a diminuição das desigualdades regionais é um objetivo clássico que tradicionalmente integra o planejamento estatal. Com a atual Política Nacional de Turismo, propõem-se, efetivamente, medidas voltadas para a sua execução que englobam desde a descentralização administrativa da atividade, passando pelo direcionamento dos incentivos fiscais e financeiros para instalação de empreendimentos turísticos em regiões menos desenvolvidas, e culminam com a dotação de infra-estrutura a essas áreas e com a capacitação de mão de obra para o setor.

Quanto à formação de mão de obra, ela transcende a esfera dos cursos profissionalizantes e abrange a discussão sobre a adequação dos currículos universitários às necessidades do mercado e à integração da academia, através de estudos técnicos, aos esforços de planejamento macroeconômico do Estado e microeconômico da iniciativa privada.

Outra questão considerada fundamental pela Política Nacional de Turismo é a conscientização da sociedade sobre a importância do turismo como fator gerador de emprego e renda, possibilitando a absorção das populações residentes em áreas turísticas ao processo.

No rastro do movimento da “Qualidade Total”, o planejamento estatal inclui em suas estratégias globais programas voltados para a melhoria dos serviços turísticos praticados no país, assim como medidas de defesa para os consumidores. Sem dúvida essa é uma iniciativa de vital importância para elevar o nível de competitividade do “produto Brasil” no exterior.

Finalmente, a Política Nacional de Turismo visa, também, a ampliação do produto turístico brasileiro, através do fomento a modalidades como o ecoturismo e a pesca esportiva, da criação de pólos de atração em diversas áreas e do incentivo ao turismo da “terceira idade”, que se constitui em um importante filão a ser explorado.

A democratização da atividade, tendo em vista a promoção do turismo doméstico e o acesso de camadas sociais mais carentes, ainda é um ponto no planejamento estatal que, embora proponha a elaboração de calendários especiais de baixa estação e a popularização

de meios de hospedagem mais baratos, como os albergues da juventude, não discute a problemática do custo do turismo interno. Nesse sentido, faltam medidas voltadas para a redução das tarifas aéreas e das diárias de hospedagem, que se constituem no principal entrave do turismo interno.

2.5 Fatores Condicionantes ao Crescimento e Desenvolvimento Econômico

2.5.1 Fatores Condicionantes ao Crescimento Econômico

Apesar de as causas do crescimento econômico e suas características assumirem peculiaridades diferentes em cada país e momento histórico determinado, geralmente, podem-se considerar os seguintes fatores como determinantes básicos do crescimento (TROSTER, 1999):

- a) A disponibilidade de recursos produtivos;
- b) A produtividade;

a) A disponibilidade de recursos produtivos

Na literatura clássica sobre o crescimento econômico, a terra era colocada como um fator limitativo. Nos modelos mais modernos de crescimento econômico, esse papel é desempenhado pelos fatores não-renováveis, tal como petróleo, levando-se em conta sua importância vital e seu caráter escasso, e não passível de ser renovado.

b) A produtividade

As causas que explicam o crescimento da produtividade – e, em consequência, da economia – são diversas, e entre elas cabe destacar as seguintes:

- O processo tecnológico, que é somente um aspecto do aumento da produtividade. O investimento em nova tecnologia promove o aumento da economia.
- Aproveitamento de economias de escala.

- A melhora na educação e na especialização do fator trabalho que pode, dessa forma, ser empregado em processos técnicos mais complexos.

As autoridades econômicas mostram-se sempre desejosas de alcançar altas taxas de crescimento. Eis algumas razões, (TROSTER, 1999):

- Crescimento pode ser a chave para alcançar um nível de vida mais elevado. Os aumentos na produtividade permitem que a comunidade possa desfrutar mais bens e serviços por pessoa.
- Quando a renda nacional aumenta em termos reais, as autoridades econômicas podem obter maiores receitas mediante impostos sem ter de recorrer à elevação nas alíquotas dos impostos, isto é, sem aumentar a porcentagem a ser paga ao governo sobre a base tributável.
- Outro elemento positivo do crescimento econômico é o aumento do emprego.

2.5.2 Fatores Condicionantes ao Desenvolvimento Econômico

O crescimento econômico (aumento do Produto Nacional Bruto per capita) é acompanhado pela melhoria de vida da população e por alterações fundamentais na estrutura de sua economia.

O estudo do desenvolvimento econômico e social partiu da constatação da profunda desigualdade, de um lado, entre os países que se industrializaram e atingiram elevados níveis de bem estar material, compartilhados por amplas camadas da população, e, de outro, aqueles que não se industrializaram e por isso permaneceram em situação de pobreza e com acentuados desníveis sociais (SANDRONI, 1994).

Durante o século XIX, a industrialização de muitos países da Europa e da América do Norte reduziu os demais países à condição de colônias políticas e/ou econômicas dos primeiros. A guinada para o desenvolvimento, ocorrida a partir da Segunda Guerra Mundial, foi quase sempre precedida por mudanças políticas profundas (especialmente a

conquista da independência política e a formação de governos que colocavam o desenvolvimento nacional como objetivo principal); a partir daí fortaleceu-se a idéia de “desenvolvimento”, um processo de transformação estrutural com o objetivo de superar o atraso histórico em que se encontravam esses países e alcançar, no prazo mais curto possível, o nível de bem estar dos países considerados “desenvolvidos”. (MILONE, 1994)

O desenvolvimento de cada país depende de suas características próprias (situação geográfica, passado histórico, extensão territorial, população, cultura e recursos naturais). De maneira geral, contudo, as mudanças que caracterizam o desenvolvimento econômico consistem no aumento da atividade industrial em comparação com a atividade agrícola, migração de mão-de-obra do campo para as cidades, redução das importações de produtos industrializados e das exportações de produtos primários e menor dependência de auxílio externo (TROSTER, 1999).

A Organização das Nações Unidas usa os seguintes indicadores para classificar os países segundo o grau de desenvolvimento:

- Índice de mortalidade infantil;
- Esperança de vida média;
- Grau de dependência econômica externa;
- Nível de industrialização;
- Potencial científico e tecnológico;
- Grau de alfabetização e instrução;
- Condições sanitárias.

Segundo SANDONI (1994), entre os muitos obstáculos ao desenvolvimento estão:

- 1) A dificuldade de toda a população integrar-se na economia nacional (entre outros fatores, por inexistência de um sistema de transporte eficiente que interligue, de fato, as regiões do país);
- 2) O isolamento social, cultural ou econômico, representado por barreiras lingüísticas e religiosas entre diferentes setores da população e por subsistemas econômicos alienados do conjunto da economia nacional .

3) O desperdício de recursos que, investidos, poderiam reproduzir-se e ampliar.

A chamada de “escassez de capital”, típica dos países não desenvolvidos, surge algumas vezes sob a forma de carência de divisas para importar bens e serviços essenciais ao desenvolvimento: é o chamado “estrangulamento externo” da economia. Essa dificuldade é muitas vezes agravada pelo fato de o país não desenvolvido depender política e economicamente de uma grande potência que – em maior ou menor grau – monopoliza seu comércio externo. Esses laços de dependência são muitas vezes reforçados por investimentos do país industrializado em alguns setores em expansão do país que pretende se desenvolver. Embora esses investimentos possam inicialmente aliviar o “estrangulamento externo”, ao proporcionar divisas e/ou equipamentos, às vezes acabam por agravá-lo, pela evasão de divisas na forma de remessa de lucros, royalties e juros ao país investidor.

2.6 Comentários

No próximo capítulo será apresentado uma metodologia para o estudo de caso, que considera o desenvolvimento de pequenas localidades, tomando como exemplo o caso de Boiteuxburgo-SC. Considerando os resultados disponíveis na literatura e destacados nesse capítulo será apresentado um modelo para desenvolvimento de pequenas localidades, com características que utiliza a participação da sociedade local.

Este modelo será utilizado, posteriormente, para o estudo de caso, também, objeto dessa dissertação.

3. METODOLOGIA

3.1. Caracterização da Pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se quanto ao *conteúdo* como sendo uma pesquisa aplicada, pois se utiliza de “desenvolvimento teórico para estudos empíricos sobre a realidade observada” (MUNHOZ, 1989).

A princípio, pretendeu-se realizar um estudo de cunho econômico que investigasse os reais benefícios da atividade turística e a sua validade como elemento amenizador das diferenças regionais. Trabalhava-se com a hipótese de que o turismo, quando adequadamente planejado, funcionava como um impulsionador de desenvolvimento econômico.

Para GODOY (1995), a pesquisa é de natureza qualitativa e quantitativa. A abordagem qualitativa permite estudar os fenômenos que envolvem os indivíduos e suas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes. Nessa perspectiva, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e no qual faz parte, sendo analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando captar o fenômeno em estudo a partir da percepção das pessoas, considerando todos os pontos de vista relevantes.

Segundo NELSON MARANGONI, Presidente da Associação Nacional de Empresas de Pesquisa (1998) *apud* MAGALHÃES (1998), a pesquisa qualitativa, baseada em opiniões, sentimentos e motivações, é uma modalidade de pesquisa em crescimento no Brasil e antes desse tipo de análise era difícil interpretar os resultados das pesquisas estatísticas e suas implicações, já que a quantitativa é expressa em números que muitas vezes precisam ser correlacionadas para identificar o porquê de uma opinião.

A escolha dessa abordagem (ALVES, 1991) deve-se ao fato de que esta é uma alternativa compatível com o estudo de caso e, principalmente, porque a pesquisa qualitativa parte do pressuposto de que as pessoas agem em função de suas crenças, percepções, sentimentos e valores, e seu comportamento tem sempre um sentido, um significado que não

se dá a conhecer de modo imediato, precisando ser desvelado. Assim, a escolha dessa abordagem fica entendida como essencial para a compreensão do fenômeno estudado.

3.2. Perguntas de Pesquisa

Considerando o problema de pesquisa e o objetivo geral desse trabalho, pode-se formular a partir do exposto, anteriormente, a seguinte pergunta de pesquisa:

- Como propor um modelo para implantação do turismo rural como contribuição ao desenvolvimento de pequenas localidades ?

A partir dos objetivos de pesquisa proposto, no capítulo 1, pode ser formulado, adicionalmente, as perguntas específicas:

- Como caracterizar o turismo rural?
- Como descrever as localidades do ponto de vista sócio-econômico?
- Como propor um modelo para implantação do turismo rural como forma de contribuir para o desenvolvimento de pequenas localidades?
- Como estudar, parcialmente, a distrito de Boiteuxburgo-SC ?

3.3 Coleta de Dados

Foram utilizados dados primários e secundários. Os primários foram obtidos através de aplicação de questionários (ANEXO 02), com perguntas fechadas, contando assim com o envolvimento dos habitantes de Boiteuxburgo-SC, também foram realizadas reuniões com os moradores para conhecimento e adesão a este plano, buscando, desta forma, envolvimento das lideranças e formadores de opinião local.

Os dados secundários foram obtidos através de pesquisas bibliográficas como livros, revistas, internet e artigos. Cabe ressaltar, neste momento a escassez da produção científica nacional na área de turismo, o que tornou o esforço de pesquisa ainda mais difícil.

Para o estudo de caso foram consultados: Plano Boiteuxburgo elaborado por FONSECA & RANGEL(1999) e Plano Municipal de Desenvolvimento Sustentável de Major Gercino(1999 – 2000) e dados sobre a demanda do Turismo Rural em Santa Catarina, fornecido pela SANTUR.

3.4. Modelo de Análise Proposto para o Desenvolvimento de Pequenas Localidades

peco autor
O modelo proposto a seguir busca explorar o potencial turístico das pequenas localidades, a fim de desenvolver um plano de desenvolvimento coerente com as características da região.

NOGUEIRA (1987) e BOULLÓN (1990) propõem o modelo paternalista, busca um desenvolvimento com a iniciativa do Estado.

O modelo proposto, abaixo, se baseia na iniciativa da população da região que constitui um instrumento chamado Fundação (ANEXO 01) com a finalidade de organizar e apoiar os esforços locais para desenvolvimento e na busca de apoios governamentais e de outras naturezas, que possam contribuir no desenvolvimento da localidade em questão.

A iniciativa da utilização da metodologia proposta pode ser assumida por alguma pessoa ou grupo de pessoas da localidade interessada em desenvolvimento, utilizando o modelo proposto.

Pode também ser levado à comunidade e ser orientada a sua implementação com a condição de que haja disposição da comunidade em buscar o seu desenvolvimento. Nessa Segunda alternativa a comunidade se colocaria como interessada e parceira dos órgãos governamentais e de outras instituições, que atuem com essa finalidade.

Os modelos analisados, apresentam julgamento feito pela pesquisadora, já que o modelo de análise proposto para o desenvolvimento de pequenas localidades enfatiza a participação da população local, iniciativa privada e pública, no processo do planejamento turístico. O modelo

proposto, encontra-se dividido em três etapas: sensibilização, elaboração de metas e implantação de projetos, conforme apresentado, a seguir:

a) ETAPA I - SENBILIZAÇÃO

Essa etapa compreende a apresentação da proposta à população-alvo, abordando os seguintes aspectos:

- Elaboração do diagnóstico dos recursos disponíveis;
- mapeamento do potencial turístico;
- pesquisa de demanda regional;
- realização de palestras e cursos de conscientização.

Esta etapa engloba a necessidade do diagnóstico dos recursos disponíveis, pois segundo BOULLÓN (1990), deve-se conhecer os elementos da localidade, que pode-se contar para desenvolver o setor. Isto porque, nem todos os atrativos naturais e artificiais possuem a mesma capacidade de atrair os turistas, e fazê-los permanecer determinado período de tempo na localidade.

O estudo da oferta e demanda turística é de fundamental importância, para promover o equilíbrio da economia. A análise da demanda poderá obter-se nos órgãos públicos e privados, especializados. Essas informações são importantes para detectar o perfil do turista.

Sendo esta uma etapa de sensibilização, faz-se necessário o envolvimento da população local, através de reuniões e palestras, com a finalidade de discutir e analisar os interesses da comunidade.

b) ETAPA II - ELABORAÇÃO DE METAS

A Etapa II aborda os seguintes aspectos:

- Criação de um instrumento (ANEXO 01), com o objetivo de ser incubadora de empreendimentos viáveis;
- definição de projetos;
- parcerias para implantação de projetos;
- captação de recursos financeiros.

Segundo NOGUEIRA (1987), o Estado deve assumir a função de financiador, suportando o custo dos grande planos, podendo, subsidiar, a criação de unidades turísticas pioneiras, visando atrair a iniciativa privada.

O modelo de análise proposto, nesse trabalho, busca a parceria, também, com a iniciativa privada, não se limitando, apenas, as entidades públicas, como menciona NOGUEIRA (1987) e BOULLÓN (1990).

Para pequenas localidades, desprovidas de uma ação ativa do Estado, sugere-se, a princípio a criação e implantação de uma representação jurídica (ANEXO 01), com a finalidade de representar, legalmente, as parcerias necessárias para a captação de recursos financeiros com a finalidade de impulsionar projetos viáveis.

Nessa etapa é necessário é necessário procurar apoio junto a diversas instituições e programas, tais como: EPAGRI, EMBRAPA, Secretaria da Agricultura, Universidades, SEBRAE, FAT/SINE, CNPQ, PRODER, PRONAF, Governo Federal, Programa de Ajuda a Municípios, FIESC/SENAI, SENAC, Banco Mundial.

c) ETAPA III - IMPLANTAÇÃO DE PROJETOS

Nessa etapa de preparação de implantação de projetos busca-se :

- Capacitação de empreendedores;
- capacitação de pessoal de apoio;
- capacitação para profissionalização dos processos produtivos;
- infra-estrutura turística,

Certas funções como a prestação de assistência técnica ao setor privado, a administração de serviços turísticos e a capacidade de empresários, não devem ser exercidos, somente, pelo Estado. Há um certo consenso (NOGUEIRA, 1987) quanto ao aspecto complementar da ação do poder público, atribuindo-se ao capital privado a responsabilidade pela exploração econômica da atividade.

Segundo BOULLÓN (1990) a especialização a níveis básico, médio e superior dos funcionários e empresários que atuam na atividade turística é de responsabilidade dos órgãos oficiais de turismo.

A etapa III, do modelo proposto, é de grande importância, pois trabalha-se com a capacidade dos empreendedores, pessoal de apoio e técnico, constituindo-se desta forma um grande fator positivo, para atuar no mercado competitivo.

A capacitação profissional, proposta, poderá ser implantada através de parcerias com instituições privadas e públicas, tais como: universidades e EPAGRI.

3.5. Limitações da Pesquisa

A realização de pesquisas científicas impõe algumas limitações nas quais o pesquisador não pode desconsiderar, ou mesmo omitir, no relatório final. A primeira limitação encontrada diz respeito as percepções da realidade sob o ponto de vista do pesquisador. Quando o

pesquisador objetiva desvendar alguns aspectos da realidade, outros pontos podem permanecer obscuros para o mesmo, tendo em vista a necessidade de aprofundamento da análise em alguns pontos, em detrimento de outros (MORGAN, 1986).

A segunda limitação apresentada pela pesquisa diz respeito a própria finalidade a qual ela foi proposta. Quando formula-se métodos, corre-se o risco de não ser bem interpretado pela comunidade científica, ou ainda não contemplar todos os aspectos que cercam aquela realidade, uma missão praticamente impossível. Desta forma, este trabalho almeja tornar-se mais uma alternativa, um modo de reflexão sobre o assunto, e nunca uma proposta definitiva.

Outra dificuldade foi a falta de tempo, infelizmente, nos programas de mestrado, o tempo que pode ser dedicado a pesquisa é, relativamente, curto para presenciar os resultados da aplicação do método proposto até a sua etapa final.

3.6 Comentários

O próximo capítulo apresentará a utilização do modelo como meio para o desenvolvimento da comunidade de Boiteuxburgo-SC, considerando as limitações mencionadas.

4. ESTUDO DE CASO BOITEUXBURGO – SC

4.1 História da Ocupação de Boiteuxburgo – SC

O Distrito de Boiteuxburgo-SC situa-se no Município de Major Gercino-SC, a 180 km da capital, tendo 780m de altitude, 27° de latitude e 49° de longitude (Greenwich). O acesso terrestre pode ser feito via Angelina, Leoberto Leal ou Canelinha. O clima é frio chegando a nevar.

A localidade de Boiteuxburgo-SC teve início com a implantação do Núcleo de Esteves Júnior por volta de 1910, com a chegada de imigrantes alemães, poloneses, russos, austríacos. Por volta de 1914-1915 chegaram mais famílias de poloneses, austríacos e italianos. A imigração se justificava pela busca de melhoria de vida e tinha como perspectiva o trabalho considerando terras para produzir.

Na realidade, na chegada a expectativa não se confirmou, na medida que não havia terra disponível, a não ser trabalhando no núcleo, onde de fato permaneceram trabalhando enquanto havia verbas para seu pagamento oriundas do governo brasileiro, responsável pela motivação da imigração. As terras eram de posse do governo.

A compra de lotes de terra não era repassada para seus herdeiros. Em outras situações colonos analfabetos compravam terra onde outros, que não o vendedor, assinavam e não se vendia a terra de fato. Houve portanto muito engodo durante o tempo de recepção destes imigrantes.

Os que vieram, trabalhavam para o governo e, a partir daí, quando conseguiam, compravam as terras muitas vezes nas condições acima citada.

Segundo FONSECA & RANGEL (1999), determinado senador apossou-se de vários lotes de terra, com a desculpa de construir uma indústria e nunca realizou tal proposta.

No projeto do núcleo havia a previsão de construção de represa de abastecimento que não se realizou. Por causa disso os colonos tiveram que construir e usar poços para água. Recursos que vinham do governo chegavam primeiro em Tijucas e depois deveriam ser repassados para o núcleo Esteves Júnior onde deveriam chegar aos colonos. Há depoimentos indicando que na prática isto não ocorria na maioria dos casos, provocando o enriquecimento de pessoas em Tijucas (FONSECA & RANGEL, 1999).

Haviam índios que trabalhavam como colonos e já ocupavam a região antes da imigração. Os colonos recém-chegados muitas vezes expulsavam os índios para ocupação de suas terras. Alguns colonos não concordavam com esta posição e isto acabou gerando divergências, que levou à separação do núcleo de Esteves Júnior, aparecendo, além deste, os núcleos de Anitápolis, Lauro Muller (FONSECA & RANGEL, 1999).

Documentos existentes atestam que havia controle de produção, elaborados pelo administrador do núcleo, com demonstrativo diário da produção de todos os itens ou de acordo com as entregas num local ligado à sede do núcleo (FONSECA & RANGEL, 1999).

4.2 Diagnóstico Sócio-Econômico de Boiteuxburgo-SC

4.2.1 Considerações Iniciais

POPULAÇÃO RESIDENTE 1991 E 1999

DISTRITO/ MUNICÍPIO	TOTAL	
	1991	1999
Boiteuxburgo	665	375
Major Gercino	2.277	3.541

Fonte: IBGE / Prefeitura Municipal de Major Gercino

**RENDA MÉDIA MENSAL FAMILIAR
1991 E 1999**

(Salário Mínimo)

DISTRITO / MUNICÍPIO	TOTAL	
	1991	1999
Boiteuxburgo	1	1
Major Gercino	3	3

Fonte: Prefeitura Municipal de Major Gercino

**FAIXA ETÁRIA DA POPULAÇÃO
BOITEUXBURGO**

IDADE	1999
Acima de 18 anos	50%
Abaixo de 18 anos	50%

Fonte: Prefeitura Municipal de Major Gercino

Pressupõe desde o conhecimento da demografia, das condições de vida e moradia da população, redes e movimentos sociais até a sensibilização da comunidade em relação ao seu próprio modo de vida e aspirações, de modo que se possam prever medidas que atendam e integrem as populações já existentes ao plano de desenvolvimento sem causar rupturas e expulsão das gentes do lugar que representam, sem dúvida nenhuma, o maior patrimônio destas localidades.

A faixa etária da população é de 50% acima de 18 anos e 50% abaixo de 18 anos.

O objetivo do presente diagnóstico é o de caracterizar a sócio-economia da comunidade de Boiteuxburgo-SC. Foram consultados os estudos de órgãos públicos, IBGE e Prefeitura de Major Gercino para levantamento de informações demográficas.

Na região de Boiteuxburgo-SC ainda concentram-se descendentes de imigrantes alemães e poloneses principalmente, constituindo, atualmente, cerca de 375 pessoas, dispendo de renda mensal familiar de apenas 1 (um) salário mínimo. A principal atividade econômica da região é o fumo (vendido para Souza Cruz), leite e queijo.

Atualmente, há uma grande evasão de divisas tendo em vista que o pouco recurso existente da região é extraído pelos comerciantes de regiões vinhas, através da venda de produtos agrícolas.

Há, atualmente, um clima de desânimo em decorrência da situação geral e em particular da diminuição do interesse das empresas do ramo na plantação de fumo. A passagem pela localidade mostra o desaparecido de vitalidade. As ruas se apresentam vazias, ausentes de moradores. A região, hoje, encontra-se nitidamente em estado de declínio, tendo em vista a evasão de pessoas em idade produtiva. Por falta de emprego e de negócios, os moradores jovens deixam a localidade em busca de oportunidades, dirigindo-se por este motivo para a região de Brusque, Blumenau e outras cidades vizinhas.

4.2.2 Saúde

ESTABELECIMENTOS VINCULADOS A SAÚDE EM BOITEUXBURGO

1999

ESTABELECIMENTOS	1999
Postos de saúde	1
Clínica particular	0
Clínica dentária	0
Hospital	0
Ambulância	0

Fonte: Prefeitura Municipal de Major Gercino

A região não dispõe de infra-estrutura para saúde, capaz de oferecer um atendimento digno ao paciente.

O único recurso existente é um pequeno posto de saúde para atender cerca de 375 pessoas. Verifica-se a falta de hospital, ambulância, veículos utilitários, médicos residentes, odontólogo, bioquímicos, plantões médicos e farmacêutico.

A baixa arrecadação, o descaso das lideranças públicas e a falta de prioridade para com o setor, têm trazido muitas conseqüências para saúde da população de Boiteuxburgo-SC.

As consequências negativas são inúmeras, dentre elas: Paciente transportado em carros particulares inadequados e precários; Demora no socorro das vítimas; Muito corriqueiro os casos de automedicação, principalmente, com ervas medicinais.

Este é o pequeno espelho do tratamento dado a população desta região no que diz respeito a saúde.

4.2.3 Educação

ESTABELECEMENTOS QUE MINISTRAM ENSINO 1º E 2º GRAU 1999

DISTRITO/ MUNICÍPIO	TOTAL	1º GRAU		2º GRAU	
		PÚBLICO (1ª a 4ª série)	PARTICULAR	PÚBLICO	PARTICULAR (supletivo)
Boiteuxburgo	1	1	0	0	0
Major Gercino	12	10	0	1	1

Fonte: Prefeitura Municipal de Major Gercino

Atualmente, existe apenas uma escola pública de primeiro grau na localidade, oferecendo cursos até a quarta série.

A população residente tem nível baixo de instrução, o que impossibilita a sua absorção por atividades econômicas outras que não as primitivas praticadas na região, demandadoras de um mínimo de qualificação para a sua força de trabalho.

Diante de tais fatos, a questão que ocorre é a seguinte: como absorver essa população desqualificada em um processo de desenvolvimento da região em apreço, seja ele impulsionado pela indústria ou por qualquer outras atividade econômica mais elaborada, sem resolver o problema educacional?

Se não forem implantados cursos profissionalizantes voltados para o segmento turístico, essa mão de obra, se muito, ocupará os empregos de mais baixa remuneração ou, na pior das hipóteses, ficará completamente excluída do processo de desenvolvimento aos seus efeitos

indiretos. Essa é uma tarefa de responsabilidade dos órgãos oficiais de turismo, do Governo do Estado e da comunidade local.

4.2.4 Infra- Estrutura Básica

DISTRIBUIÇÃO DOS TERMINAIS TELEFÔNICOS 1991 E 1999

DISTRITO / MUNICÍPIO	CLASSES							
	RESIDENCIAIS		COMERCIAIS		GOVERNO		PÚBLICO	
	1991	1999	1991	1999	1991	1999	1991	1999
Boiteuxburgo	0	2	0	1	0	0	0	1
Major Gercino	102	300	7		4	6	1	3

Fonte: IBGE / Prefeitura Municipal de Major Gercino

DOMICÍLIOS POR ABASTECIMENTO DE ÁGUA 1999

DISTRITO/ MUNICÍPIO	TOTAL	ABASTECIMENTO DE ÁGUA			
		C/ CANALIZAÇÃO INTERNA		S/ CANALIZAÇÃO INTERNA	
		REDE GERAL	POCO OU NASCENTE	REDE GERAL	POCO OU NASCENTE
Boiteuxburgo	75	0	0	0	75
Major Gercino	925	150	765	2	8

Fonte: IBGE / Prefeitura Municipal de Major Gercino

- **Estradas** - Boiteuxburgo é interligado por estradas de chão, em péssimas condições de trânsito leve e pesado. Este problema tem dificultado o progresso e não tem dado nenhuma perspectiva para um desenvolvimento integral. Todos os setores sofrem conseqüências, em relação a esse agravante.
- **Energia** - A baixa potência de energia nas propriedades rurais não tem dado a oportunidade dos produtores usufruírem de equipamentos mais potentes, para facilitar a vida da família. O alto custo da manutenção da energia, a pequena vida útil dos equipamentos, o uso intensivo da mão de obra braçal, são conseqüências deste problema. As causas principais são a falta de uma decisão política mais concreta e a baixa arrecadação.

- **Habitação** – A maioria das famílias vivem em precárias condições de vida. A casa própria é fator preponderante para iniciar ações que dêem uma vida um pouco mais digna para essas famílias.

Cabe, aqui, destacar a precariedade dos serviços de abastecimento de água, de saneamento básico e de limpeza pública, notadamente quanto à destinação dos resíduos urbanos, cuja precariedade com que são realizados, transformando-os em responsáveis por uma série de doenças facilmente evitáveis.

4.3 Uso do Modelo de Desenvolvimento Proposto em Boiteuxburgo – SC

A partir do diagnóstico, elaborado por FONSECA & RANGEL (1999), que identificou os principais problemas de Boiteuxburgo - SC, foram elaboradas as propostas, abaixo, que através da sua viabilização trará significativa alteração à conjuntura da região.

a) Seria indicado a implantação de uma feira de produtores objetivando um aumento e melhoria no grau de organização da população, buscando, assim, a participação nas discussões e decisões para resolução dos problemas e na execução das atividades e como isto a produção e comercialização ocorreria com mais facilidade.

b) Agregação de Valor à Produção Primária na instalação de pequenas agroindústrias, aliada a exploração das atividades turísticas no espaço rural, em consequência promoveria mais renda e melhor qualidade de vida.

c) Preservação e Recuperação dos Recursos Naturais com a preocupação de garantir a continuidade e a regularidade das atividades econômicas e a qualidade do meio ambiente.

d) Melhorar o Sistema de Atendimento à Saúde ao público, tanto nos aspectos curativos, quanto preventivo, equipando os postos e contratando profissionais especializados.

e) **Melhoria da Infra Estrutura** através dos acessos rodoviário a região, bem como a potência da energia elétrica e habitação, objetivando o desenvolvimento integral.

f) **Turismo Rural** o distrito de Boiteuxburgo - SC oferece um elenco variado de bens de interesse turístico. Dispõe de recursos naturais, tais como :

- Paisagens verdes, cachieras – representam o cartão postal que pode e deve servir como atrativo ao turismo;
- Agropecuária – propicia uma oferta potencial para produtos agroindustriais (como mel, derivados do leite, geléias), nata para pão, pães diversos, rosca com polvilho.

O turismo rural pode tonar-se uma nova oportunidade de negócio e de resgate do patrimônio, das belezas naturais e da cultura da região de Boiteuxburgo-SC. O turismo deve ser visto como uma atividade em que o conhecimento de várias áreas e setores devem trabalhar de forma multidisciplinar, pois os agentes que estiverem envolvidos no processo, homem x natureza, devem ser vistos de vários ângulos, a fim de que se possa satisfazer as necessidades de um, respeitando as limitações do outro. Desta forma, pode-se ver o turismo rural como uma atividade empreendedora que poderá proporcionar um aumento na economia rural, um estímulo para preservação ambiental e cultural, e ainda fixar o trabalhador rural no campo.

O espaço rural de Boiteuxburgo-SC oferece uma série de atrativos que podem, se bem planejado propiciar ao turista uma excelente opção de lazer, proporcionando-lhe a satisfação de suas expectativas através de bens e serviços de qualidade.

Segundo dados da SANTUR (ANEXO 04), Santa Catarina dispõe de uma demanda satisfatória para o turismo rural, desta forma há boas possibilidades para a viabilidade da exploração da atividade em Boiteuxburgo-SC. A qualidade no atendimento será fundamental para o sucesso dos empreendimentos . Para isso, é preciso estruturar o treinamento,

capacitação e valorização dos trabalhadores locais para que atuem nessa nova frente de trabalho, pois o comprometimento e a satisfação irão facilitar o desenvolvimento de suas habilidades.

O ambiente rural da região deve ser adaptado de forma racional e adequada para receber o turista, proporcionando-lhe acesso até o local, através de sinalização turística.

O turismo rural é uma alternativa viável para o desenvolvimento do espaço rural, tanto no caráter econômico como no social e cultural, podendo assim contribuir para a conservação do meio ambiente, do patrimônio arquitetônico e da cultura da região, além de oferecer novas oportunidades de trabalho e de renda para o homem do campo. O turista, ganhará a oportunidade de integrar-se com a natureza, de conhecer processos de produção, conhecer a gastronomia regional, provar bebidas, enfim, restabelecer um convívio harmonioso com a natureza.

O diferencial do produto turístico rural terá que ser fundamentado na compreensão natureza x homem, para que se possa inserir o homem em seu meio sem comprometer a sustentabilidade do ambiente.

A implantação de *Fazenda Hotel* seria uma boa oportunidade para complementar a renda dos agropecuários, pois eles poderiam conciliar a sua atividade primária com o turismo.

Vale ressaltar a diferença entre *Fazenda Hotel* e *Hotel Fazenda*. A *Fazenda Hotel* possui como atividade principal a agricultura e a “acomodação” é uma alternativa para complementar a renda dos agricultores, no entanto O *Hotel Fazenda* explora como atividade principal a hotelaria.

A região apresenta potencialidades turísticas ainda inexploradas. Suas potencialidades se concretizam em recursos naturais, histórico-culturais e gastronômicos, tais como a produção de queijo colonial. Recursos esses, que a par do tratamento a eles dispensado, constituem-se

em elementos propulsores do desenvolvimento integrado da atividade turística e de sustentação do desenvolvimento social e econômico da região.

A GASTRONOMIA

COLHEITA EM BOITEUXBURGO 1922 e 2000

ANO	COLHEITA
1922	cebola, batata, fumo, abóbora, amendoim, arroz, cana, ameixa, pêssego.
2000	cebola, batata, fumo

Fonte: Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio-SC /
Prefeitura Municipal de Major Gercino



Indica-se a criação de uma Fundação (ANEXO 01) com a finalidade de ser uma incubadora de empresas, estimulando o espírito empreendedor e a geração de empregos, na região.

A cultura gastronômica diversificada proporciona a criação de festas típicas, restaurantes, pousadas e cafés para recepcionar os turistas.

A maior parte da produção do queijo, hoje, é artesanal, desta forma objetiva-se a semi-industrialização, através da certificação, para que assim a produção possa ser escoada no mercado.

A Fundação Pró-Boiteuxburgo (ANEXO 01) para recompensar os esforços dos queijeiros, implementando então um controle rigoroso de qualidade através da verificação das condições higiênico-sanitárias de manejo, ordenha. A partir disso, cada unidade comercializada será acompanhada de um selo de garantia, assim poderá disponibilizar seus produtos para comercialização, aumentando assim a receita para Boiteuxburgo-SC.

A partir da melhora desta atividade o efeito multiplicador seria muito significativo, tanto para os moradores quanto para o Governo, pois este poderá recolher impostos das referidas empresas “queijeiras”, conseqüentemente com maior receita poderá ofertar melhores condições de infra-estrutura (saneamento básico, educação, saúde).

4.4 Conclusão do Estudo de Caso

O modelo aplicado no distrito de Boiteuxburgo-SC constou com o envolvimento da população local, na Etapa de Sensibilização, na qual presenciou-se o interesse da comunidade em aceitar o e cooperar para a promoção do desenvolvimento da localidade, já que a maioria da população necessita de melhorias de renda e emprego, para permanecer na região, evitando, desta forma, o êxodo rural.

Para viabilizar essa 1ª ETAPA foi criada uma Fundação (ANEXO 01) , com o objetivo de ser uma incubadora para empreendimentos viáveis. Na ETAPA II – ELABORAÇÃO DE METAS foram estabelecidos contatos para possíveis parcerias, para auxiliar no processo de implantação de alguns projetos.

Os resultados desse modelo serão, efetivamente, mensurados quando se atingir a ETAPA III – IMPLANTAÇÃO DE PROJETOS, pois nessa fase os acordos com as instituições privadas e públicas serão formalizados. Promovendo, dessa forma a iniciação da produção e escoamento das potencialidades da região. Infelizmente, essa dissertação não atingiu essa última etapa por falta de tempo.

5. CONCLUSÕES E SUGESTÕES

5.1 Conclusões

O modelo proposto inclui a necessidade da participação da comunidade local, na iniciativa de promover a localidade, ao contrário de se basear em modelos paternalistas, que pressupõe iniciativas e ações diretas do estado ou outras organizações.

No caso, o modelo proposto foi utilizado, em Boiteuxburgo-SC e apesar das limitações relacionadas com o tempo de observação foram verificados os pontos mencionados:

♣ETAPA I – SENSIBILIZAÇÃO, que compreendeu a elaboração do diagnóstico dos recursos disponíveis; mapeamento do potencial turístico; pesquisa de demanda regional; realização de palestras de conscientização.

♣ETAPA II – ELABORAÇÃO DE METAS, criando um instrumento (ANEXO 01), com o objetivo de ser uma incubadora para empreendimentos viáveis; possíveis parcerias para implantação de projetos.

O turismo é uma atividade que tem uma grande inter-relação com os outros segmentos da economia. Quanto mais diversificada e desenvolvida for a base econômica o turismo trará para a sua atividade empresarial.

O distrito de Boiteuxburgo-SC desenvolve atividades agrícolas, desta forma seria de grande valia a construção de um comércio, no qual os agricultores pudessem comercializar todos os seus produtos agrícolas, neste referido estabelecimento. Sendo assim, evitaria um vazamento de renda, melhorando conseqüentemente seu balanço de pagamento. Em paralelo ao incentivo à agricultura, Boiteuxburgo pode ter no turismo rural uma excelente âncora para o desenvolvimento.

A implantação da Fundação Pró-Boiteuxburgo (ANEXO 01) possibilitará o planejamento das atividades em geral e das turísticas: criando normas e regulamentos para o

seu cumprimento; promovendo a destinação junto ao mercado turístico; fomentando o desenvolvimento da atividade, apoiando empreendimentos privados; e arrecadando taxas e contribuições para a sua manutenção e a conservação do local. Ao mesmo tempo, representará interesses particulares, e não o bem público, todas essas funções estão voltadas para a maximização dos lucros do proprietário, em detrimento do bem-estar da comunidade.

A partir desta ação, o governo poderá aplicar políticas fiscais para aumentar a sua receita e em contrapartida oferecerá melhores condições de infra-estrutura, educação e saúde para a população, desta forma promoverá melhores condições de desenvolvimento sócio-econômico para a região.

Isso conforma um cenário bastante diferente daquele encontrado em outras destinações turísticas, onde o planejamento de políticas econômicas e sociais é uma atribuição do poder público, na medida em que o Estado é o único agente capaz de identificar e canalizar os distintos interesses envolvidos no processo, ressaltando os direitos da comunidade.

A inserção da população nativa no processo é uma forma de socializar os benefícios econômicos obtidos com a atividade. Isso pode ser feito através do apoio aos pequenos negócios e às produções artesanais (queijos, geleias); com a inclusão no roteiro vendido aos turistas.

A melhoria da infra-estrutura existente nas regiões-destino, através de obras na rede de transportes, construção de redes de esgoto, construção de aeroportos, melhoria nos serviços de abastecimento de água e limpeza pública, necessárias para o desenvolvimento do turismo, constituirá um benefício para a atividade empresarial e para a comunidade em geral.

A sazonalidade característica do turismo pode transformá-la em uma atividade muito menos atrativa que outras que apresentam produção contínua. A temporalidade constitui-se em um custo particularmente alto para aquelas destinações que são excessivamente dependentes da atividade e, portanto, vulneráveis às oscilações da demanda. Para evitar as rupturas

econômicas causadas por flutuações na demanda, os destinos devem promover a diversidade da sua base produtiva.

Há diversas segmentações do turismo, tais como: Turismo Cultural ; Turismo da Terceira Idade; Turismo Esportivo ; Turismo Rural.

O Turismo Rural, em especial, configura-se no momento como uma importante alternativa de desenvolvimento econômico sustentável, utilizando racionalmente os recursos naturais sem comprometer a sua capacidade de renovação e sua conservação.

Segundo dados comparativos da SANTUR (ANEXO 04), constata-se que há uma demanda considerável de consumidores para o turismo rural, em Santa Catarina, a partir destes dados pode-se constatar que há uma possibilidade de desenvolvimento para o distrito de Boiteuxburgo-SC.

Neste estudo buscou-se abordar um turismo responsável comprometido, também, com as questões ambientais. Um turismo que atenda ao desenvolvimento de uma comunidade sem, contudo, agredi-la indiscriminadamente. Para que se realize um turismo ambientalmente correto, há de se buscar o equilíbrio entre os interesses. Todavia, esse equilíbrio virá de um planejamento em conjunto entre o poder público, iniciativa privada e a comunidade receptora.

Ação para a qualidade ambiental são muito importantes para o turismo, já que ele é dependente do meio ambiente e a melhor propaganda para se “vender” um lugar é mostrar a sua “verdadeira cara”. É de relevância também comentar que não será somente o turista que irá usufruir dessas ações em prol do meio ambiente, a comunidade e as gerações futuras igualmente se farão satisfeitas.

Com base nas considerações levantadas, pode-se concluir que somente preservando e educando se poderá gerar um turismo sustentável, comprometido com as questões da natureza, com qualidade de vida do núcleo receptor e com qualidade de lazer e serviços para o turista.

5.2 Sugestões para Trabalhos Futuros

Este trabalho tratou de um estudo de caso no distrito de Boiteuxburgo-SC, situado no Município de Major Gercino-SC. O acesso terrestre pode ser feito via Angelina, Leoberto Leal ou Canelinha. A metodologia utilizada gerou um volume de dados ricos em relação as potencialidades culturais e gastronômicas da região.

Recomenda-se, para futuros trabalhos, ampliar essa pesquisa em relação ao desenvolvimento sustentável, explorando a agregação de valores às potencialidades existentes, para evitar um vazamento de recursos.

6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, J.A.; BLOS, W. Turismo e desenvolvimento em espaço: abordagem regional. **Revista Ciência & Ambiente**, Santa Maria, RS.n.15, jul/Dez.1997.p.31-49
- ALMEIDA, Joaquim A.; RIEDL, M. **Turismo Rural: Ecologia, Lazer e Desenvolvimento**, São Paulo: EDUSC,2000.
- ALVES, Judith Alda. O Planejamento de Pesquisas Qualitativas em Educação. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, nº 77, p.53-61,1991.
- _____. ANAIS, II Congresso Internacional de Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável. Santa Maria-RS, 2000.
- ANDRADE, J. V. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Editora Ática,1992.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Tempo Livre e as Atividades de Lazer, Turismo em Análise**, São Paulo, v.1, n.2, p. 85-94, nov. 1990
- ARRILAGA, José Ignácio de. **Introdução ao Estudo do Turismo**, Rio de Janeiro: Fundação Integrada Estácio de Sá, 1976.
- BACAL, Sarah S. **Turismo: Dinâmica Atual, Posicionamento Brasileiro, Turismo em Análise**, v.1, n.1, p.5-14, mai 1990.
- BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo de Turismo**, Campinas-SP: Papyrus,1995.
- BENI, Mário Carlos. Qualidade do Produto e dos Serviços: Fator Decisivo no Mercado de Turismo. **Turismo em Análise**, São Paulo, v.2,n.2,p.7-13, nov.1991
- BONALD, Olimpio. **Planejamento e Organizações do Turismo: Conceitos Básicos**, Recife: Fundação Antonio dos Santos Abranches,1984.
- BOULLON, Roberto C. **Planificación del Espacio Turístico**, México: Trillas, 1990, 245 p.
- FONSECA, Luiz G. S.; RANGEL, Sheila. **Plano Boiteuxburgo-SC** , 1999.
- GODOY, Arilda. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo,v.35, p.20-29, maio/jun 1995.
- GOVERNO NÃO VALORIZA a Atividade, **O Estado de São Paulo**, São Paulo, p8, 17/mar/1992.
- IBGE. Censo Demográfico de 1991-1993.

- KEYNES, John Maynard. **Teoria Geral do Emprego, do Juro e do Dinheiro**, Portugal: Fundo de Cultura, 1964, 365 p.
- KEYNES, John Maynard. **Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda**. São Paulo, Nova Cultural, 1988.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989, 235 p.
- KUHN, Thomas S. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. São Paul: Perspectiva, 1992, 257 p.
- LAGE, B.; MILONE, P.C. **Economia do Turismo**. Campinas: Papyrus, 1991
- LAGE, Beatriz Helena G. Programa Turística no Brasil, **Turismo em Análise**, São Paulo, v.1, n.2, p.78-84, nov. 1990.
- MATHIESON, A & WALL, G. **Turismo: Repercusiones Economicas, Físicas y Sociales**. México: Trillas, 1990, 278 p.
- MILONE, Paulo C. **Manual de Economia**. São Paulo: Saraiva, 1998
- MOLINA, Sérgio. **Conceptualización del Turismo**. México: Limusa, 1991, 114 p.
- MUNHOZ, Dércio Garcia. **Economia Aplicada: técnicas de pesquisa e análise econômica**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1989
- NOGUEIRA, Mário G. Política Nacional de Turismo: Distorções e Participação: **Revista de Administração Municipal**, n33, p.72-81, jan-mar 1986.
- NOGUEIRA, Mário G. O Papel do Turismo no Desenvolvimento Econômico e Social do Brasil, **Revista de Administração Pública**, n 21, p.37-54, abr-jun 1987.
- OMT Organización Mundial del Turismo. **Introducion al Turismo**. Madrid (España) 1998
- O TURISMO Deve ser Visto como uma Opção Moderna. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p.16, 18/set/1986.
- PELLEGRINI FILHO, Américo. Problemática do Patrimônio Natural Cultural no Brasil, **Turismo em Análise**, São Paulo, v.1, n.1, p.55-62, mai 1991.
- RABAHY, Wilson Abrahão. Fundamentos Econômicos e Quantitativos no Planejamento Turístico. **Turismo em Análise**, v.1, n.1, p. 35-54, mai 1990

- RUSCHMANN, Doris. **Turismo e Planejamento: a proteção ambiental**, São Paulo: Papyrus, 1997
- RUSCHMANN, Doris V.D.M. **Planejamento e Organização Territorial do Turismo, Turismo em Análise**, v.1, n.1, p.63-69, mai 1990.
- SANDRONI, Paulo. **Novo Dicionário de Economia**. São Paulo: Ed. Best Seller, 1994
- SPINOLA, Carolina de Andrade. **O turismo e o impacto social**, Salvador: UFBA, 1996 (Dissertação de Mestrado)
- SEGMENTAÇÃO É a Tendência Atual, **O Estado de São Paulo**, São Paulo, p.13, 07/abr/1992
- TRIGUEIRO, Carlos M. **Marketing & Turismo**, Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999
- TROSTER, Roberto L. **Introdução a Economia**, São Paulo: Makron Books, 1999.
- TURISMO UMA OPÇÃO bem concreta, **O Estado de São Paulo**, São Paulo, p.14, 31/dez/1991
- TULIK, Olga. **Turismo e Repercussões no Espaço Geográfico, Turismo em Análise**, São Paulo, v1, n2, p.63-77, nov 1990.
- URRUTIA CASTRO, A. **Princípios Elementares Del Turismo**, Santiago de Chile: Editora Universitária, 1977, 2v.
- WAHAB, Salah Eldin Abdel. **Introdução à Administração do Turismo**, São Paulo: Pioneira, 1991.
- WONNACOTT, Paul & WONNACOTT, Ronald. **Introdução à Economia**, São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1985, p.522.

ANEXOS

ANEXO 01

FUNDAÇÃO PRÓ – DESENVOLVIMENTO DE BOITEUXBURGO ESTATUTO SOCIAL

CAPÍTULO I – DA ENTIDADE

Art 1º - Fica instituída, com foro e domicílio no distrito de Boiteuxburgo, município de Major Gercino, Estado de Santa Catarina, a Fundação Pró- Desenvolvimento de Boiteuxburgo, doravante denominada FPB, entidade jurídica de direito privado e de utilidade pública de caráter técnico, científico e educacional, sem fins lucrativos, com prazo de duração indeterminado, nos termos prescritos pela legislação vigente, mediante escritura pública lavrada pelo Tabelionato da Comarca de Major Gercino-SC

CAPÍTULO II – DAS SUAS FINALIDADES E PRINCÍPIOS

Art 2º - A fundação FPB tem como finalidades

- 1-Promover o desenvolvimento econômico, social e ambiental da comunidade de Boiteuxburgo, preservando a cultura, arquitetura e meio ambiente.
- 2-Executar trabalhos para complementar esforços da comunidade de Boiteuxburgo visando melhorar a relação emprego-renda.
- 3-Fomentar e propiciar condições para a implantação de organizações e projetos ligados ao desenvolvimento de Boiteuxburgo que compartilhem com os princípios da Fundação.
- 4-Atuar como uma incubadora de empresas, dando apoio e orientação a empresas que sejam criadas em Boiteuxburgo, inclusive criando empresas e depois vendendo-as a representantes da sociedade local, com a condição de que os proprietários tornem-se sócios mantenedores.
- 5-Promover e apoiar a implantação de projetos e empresas de interesse para o distrito.
- 6-Ajudar a elaboração de projetos e documentos de captação de recursos, busca de financiamento e apoio técnico.
- 7-Aplicar os recursos disponíveis de acordo com as suas finalidades e princípios e com os planos vigentes da Fundação.
- 8-Fomentar e possibilitar condições para atualização e treinamento do pessoal incumbido direta e indiretamente em seus programas e projeto.

9-Realizar convênios com entidades nacionais e internacionais, visando a colaboração e o desenvolvimento de trabalhos de interesse mútuo.

10-Dar preferência aos integrantes da sociedade de Boiteuxburgo na escolha dos participantes dos projetos e programas da Fundação.

11-A Fundação não poderá substituir atividades a órgãos públicos.

Art 3º - A Fundação não distribuirá fundos, dividendos, ou qualquer outras vantagens a seus instituidores e sócios, bem como a dirigentes sob qualquer forma.

Art 4º - A Fundação atuará, na consecução de seus objetivos, de acordo com os princípios da :

- 1- Ética e moral
- 2- Promoção da qualidade de vida
- 3- Respeito pela coisa pública
- 4- Respeito ao meio ambiente

CAPÍTULO III – DOS SÓCIOS, MANTENEDORES E DO FINANCIAMENTO DA FUNDAÇÃO

Art 5º - A Fundação será constituída por sócios de acordo com as seguintes categorias:

- 1- Fundadores – constituídos pelas pessoas ou entidades que participaram, intelectualmente e/ou financeiramente, da assembléia de criação da Fundação.
- 2- Sócios beneméritos – constituídos pelas pessoas ou entidades que fazem ou fizeram doações expressivas para a Fundação, definidos pela Diretoria da Fundação.
- 3- Sócios mantenedores – constituídos pelas pessoas ou entidades que contribuem financeiramente, de acordo com valores e fixados em Assembléia Geral.
- 4- Sócio colaboradores – constituídos pelas pessoas ou entidades que colaboram efetivamente em atividades de interesse da Fundação, definidos pela Diretoria da Fundação.

Art 6º - São direitos dos sócios quites com suas obrigações:

- 1- Participar das Assembléias Gerais.
- 2- Votar e ser votado.

Art 7º - A Fundação buscará formas de se manter através da prestação de serviços obtenção de doações e taxas de manutenção pagas pelos sócios.

Art 8º - Serão ainda recursos da Fundação as rendas de qualquer espécie constituídas a seu favor

Art 9º - Proprietários de empresas criadas e/ou vendidas pela Fundação obrigam-se a se tornarem sócios mantenedores mediante a doação de uma parcela de seu lucro líquido anual, a ser fixada em assembléia, doados anualmente para a fundação, passando a gozar dos direitos correspondentes.

Art 10º- Os sócios não respondem plos encargos da Fundação, nem mesmo subsidiariamente.

CAPÍTULO IV – DOS ÓRGÃOS DE ADMINISTRAÇÃO E FISCALIZAÇÃO

Art 11º- O órgão de deliberação máximo da Fundação é constituído pela Assembléia Geral.

Art 12º- O órgão executivo da Fundação é constituído pelo Conselho de Administração e pela sua Diretoria Executiva.

Art 13º- O órgão de fiscalização da Fundação é constituído pelo Conselho Fiscal.

SEÇÃO I DAS ASSEMBLÉIAS GERAIS

Art 14º- A assembléia geral é o soberano de deliberação da Fundação, dentro dos limites legais e estatutários, tendo poderes para apreciar e aprovar os planos, negócios e projetos relativos ao objeto da Fundação, de forma coerente com o desenvolvimento e a melhoria da vida em Boiteuxburgo.

Art 15º- Integra, a Assembléia Geral todos os sócios da Fundação.

Art 16º- A Assembléia Geral reunir-se-á em caráter ordinário, convocada pelo seu Diretor Permanente anualmente e até 90 dias após o encerramento do exercício anterior e extraordinariamente, quando:

- 1- Convocado pelo Diretor Presidente
- 2- Solicitada pelo Conselho Fiscal ou por qualquer diretor para tratar de assunto relevantes para a Fundação.

- 3- Solicitada por qualquer sócio que apresente um terço de assinatura de outros sócios.

PARÁGRAFO 1- As deliberações da Assembléia Geral serão tomadas por maioria de voto dos presentes.

PARÁGRAFO 2- As assembleias gerais serão convocadas com antecedência mínima de 15 (quinze) dias, mediante fixação de edital na sede da Fundação e convocação individual de seus sócios.

Art 17º - Nas Assembleias Gerais o quorum de instalação será o seguinte:

- 1- Dois terços dos membros da Assembléia Geral em primeira convocação.
- 2- Uma hora após a hora marcada para a primeira convocação, com metade dos membros, em segunda convocação.
- 3- Uma hora após a segunda convocação com a presença de um terço de seus membros em terceira convocação.

Art 18º- Compete à Assembléia Geral:

- 1- Apreciar, julgar e deliberar sobre a prestação de contas dos outros órgãos da Fundação.
- 2- Eleger e empossar a Diretoria Executiva e o Conselho Curador.
- 3- Aprovar o plano de trabalho da Fundação para o próximo exercício.
- 4- Aprovação do orçamento programado para o próximo exercício.
- 5- Alterar o presente estatuto com o mínimo dois terços de seus sócios presentes.
- 6- Destituir membros da Administração, com no mínimo dois terços de seus sócios presentes.
- 7- Deliberar sobre outros assuntos para as quais tenha sido convocada.
- 8- Aprovar o quadro de pessoal a partir de proposta aprovada pelo Conselho de Administração.
- 9- Os funcionários gratificados da Fundação farão seu ingresso mediante concurso.

Art 19º- O plano de trabalho de que trata o art 18º - número 3, será elaborado sob a coordenação do Diretor Presidente da Fundação, com participação dos elementos que possam contribuir em sua elaboração. O Conselho de Administração deve ser ouvido antes da proposta de plano ser enviada para a Assembléia Geral.

SEÇÃO III DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Art 20º- Faz parte da administração da Fundação um Conselho de Administração, composto pela Diretoria Executiva, por um representante do Conselho Fiscal e um representante eleito de cada categoria de sócios da Fundação, num total de nove membros.

Art 21º- A presidência do Conselho de Administração será exercida pelo Diretor Presidente.

Art 22º- A substituição, no caso de vacância de qualquer um de seus membros, será feita provisoriamente pelo Conselho de Administração até que um membro efetivo seja votado em Assembléia Geral.

Art 23º- O mandato do Conselho de Administração será de três anos, sendo obrigatória a renovação de, no mínimo um terço de seus componentes.

Art 24º- Os membros do Conselho de Administração não serão pessoalmente responsáveis pelas obrigações que contraírem em nome da Fundação, mas responderão solidariamente pelos prejuízos resultantes de sus atos, se proceder culpa ou dolo.

Art 25º- O Conselho de Administração reger-se-á pelas seguintes normas:

- 1- Reunir-se-á ordinariamente uma vez por trimestre, extraordinariamente sem que necessário, por convocação do Diretor Presidente, da maioria do próprio conselho ou por solicitação do Conselho Fiscal.
- 2- As deliberações serão consignadas em atas lavradas em documento próprio e assinadas pelos membros do Conselho Administrativo.
- 3- A nenhum dos membros do Conselho é lícito invocar sua ausência às reuniões como fim de se eximir da responsabilidade que lhe caiba.

Art 26º - Compete ao Conselho de Administração, atendidas as decisões e diretrizes da Assembléia Geral, planejar, elaborar planos de ação e traçar as normas operativas para os trabalhos da Fundação e acompanhar seus resultados.

PARÁGRAFO ÚNICO – No desempenho de suas funções cabe-lhe:

- 1- Receber e aprovar a programação financeira considerando o plano aprovado pela Assembléia Geral.
- 2-Regulamentar o funcionamento dos serviços, baixando normas e regulamentos específicos.
- 3-Fixar a folha de pagamento, bem como aprovar normas de contratação de funcionários.
- 4-Aprovar os documentos que devam ser levados para deliberação em Assembléia Geral.
- 5-Acompanhar o desenvolvimento dos trabalhos da Fundação e zelar pelo bom desempenho de suas atividades.
- 6-Instaurar processos de sindicâncias administrativas.
- 7-Autorizar o Diretor Presidente a receber doação com encargos os quais, uma vez aceitos, não mais poderão ter suas condições alteradas.

SEÇÃO III DA DIRETORIA EXECUTIVA

Art 27º- À Diretoria Executiva cabe a tarefa de dirigir a Fundação de acordo com suas finalidades e princípios e orientada pelas diretrizes contidas no plano de trabalho aprovado em Assembléia Geral.

Art 28º- A Diretoria Executiva será eleita em Assembléia Geral, por período de três anos, podendo ser conduzida uma vez e constituída de um Diretor Presidente, de um Diretor Administrativo e de um Diretor de Planejamento.

Art 29º- A Diretoria Executiva deve cumprir e fazer cumprir o presente estatuto e o regimento interno elaborado pelo Conselho de Administração e aprovado em Assembléia Geral.

Art 30º - Ao Diretor Presidente da Fundação compete:

- 1-Representar ativa e passivamente a Fundação em juízo ou fora dele, podendo para tanto, constituir advogado, procuradores e outorgar-lhes os poderes necessários através de instrumentos subscritos.
- 2-Convocar e presidir o Conselho de Administração e convocar e presidir a Assembléia Geral.
- 3-Em conjunto com membros da Diretoria ou mandatário regularmente constituído, assinar balanços e balancetes, contratos de abertura de créditos , títulos de crédito ou instrumentos de financiamento de conta ou que representem obrigação para a Fundação.
- 4-Movimentação de Contas Bancárias, aceite de contas bancárias, aceite de contas, endosso de cheques e todas as operações bancárias, aceite de títulos, bem como outros documentos derivados de atividade normal de gestão.
- 5-Elaborar os relatórios do exercício e demais documentos que devam ser levados à apreciação de algum dos conselhos e da Assembléia Geral.
- 6-Praticar todos os atos de administração, além de quaisquer outros que o Conselho de Administração houver por bem lhe conferir.
- 7-Contratar e demitir funcionários, de acordo com deliberação de Assembléia .

Art 31º - Ao Diretor Administrativo compete:

- 1-Manter atualizado todo um sistema de informações da Fundação.
- 2- Elaborar atas e documentos da Fundação.
- 3-Ter sob sua guarda e responsabilidade os bens e valores da Fundação.
- 4-Autorizar despesas e assinar, juntamente com o Diretor Presidente, cheques e demais papéis de crédito, visar as contas a pagar e efetuar contas e pagamentos.
- 5-Dirigir e fiscalizar os trabalhos administrativos, financeiros e de tesouraria.
- 6-Arquivar e ter sob guarda todos os documentos da Fundação.
- 7- Redigir as atas e todos os documentos da Diretoria e Assembléias Gerais.
- 8-Assessorar o presidente em sua área de atuação.

Art 32º - Ao Diretor de Planejamento compete:

- 1-Coordenar as atividades de planejamento.

- 2-Coordenar os sistemas de informações da Fundação.
- 3-Coordenar as atividades orçamentárias da Fundação.
- 4-Assessorar o presidente na área de sua competência.
- 5-Assessorar o presidente na área de sua competência.

SEÇÃO IV DO CONSELHO FISCAL

Art 33º - A administração da Fundação será fiscalizada assídua e minuciosamente por um Conselho Fiscal constituído de 03 (três) membros efetivos e 03 (três) suplentes, eleitos anualmente pela assembléia geral, com renovação obrigatória de, no mínimo 2/3 (dois terços).

PARÁGRAFO ÚNICO – É proibido, cumulativamente, o exercício de cargo de administração e fiscalização.

Art 34º - Compete ao Conselho Fiscal.

- 1-Examinar os livros contábeis e papéis de escrituração da Fundação, o estado do caixa e os valores em depósito, devendo ser-lhes fornecidas as informações que solicitar.
- 2-Examinar a qualquer tempo, livros e documentos concernentes à escrituração.
- 3-Lavrar, em livro próprio, atas e pareceres com os resultados dos exames que proceder.
- 4-Por iniciativa própria ou por solicitação do Conselho de Administração apresentar pareceres sobre a situação econômica/financeira da Fundação, tomando por base o inventário e outros documentos pertinentes.
- 5-Emitir com preferência à alienação e constituição de ônus reais.
- 6-Proceder a convocação da Assembléia Geral Extraordinária quando ocorrerem motivos graves e urgentes.
- 7-Contratar auditoria externa.

Art 35º - O Conselho Fiscal reúne-se mensalmente de forma ordinária e extraordinariamente, sempre que necessário.

PARÁGRAFO 1º - Em sua primeira reunião, escolherá dentre seus membros efetivos, um coordenador incumbido de convocar e dirigir os trabalhos das reuniões, um secretário para redigir as atas e transcrevê-las no livro próprio.

PARÁGRAFO 2º - As reuniões poderão, ainda, ser convocadas por qualquer de seus membros, e por solicitação do Conselho de Administração ou da Assembléia Geral.

PARÁGRAFO 3º - Na ausência do coordenador, os trabalhos serão dirigidos por um subscrito escolhido na ocasião.

PARÁGRAFO 4º - As deliberações serão tomadas por maioria simples de votos e constarão em ata lavrada em livro próprio, lida, aprovada e assinado ao final dos trabalhos.

SEÇÃO V DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art 36º - Nos termos da legislação civil e penal vigentes, os administradores responderão pessoalmente pelos atos lesivos a terceiros ou à própria Fundação.

PARÁGRAFO ÚNICO - Os associados não respondem subsidiária ou solidariamente pelas obrigações contraídas pela Diretoria.

Art 37º - Os dirigentes não serão remunerados sob qualquer forma ou pretexto, destinando-se os recursos integralmente na manutenção e desenvolvimento de seus objetivos sociais.

Art 38º - Em caso dissolução da Fundação todo o seu patrimônio será decidido em Assembléia Geral convocada especialmente para este fim, sendo vedado os sócios, diretoria ou outros relacionados, qualquer benefício desta dissolução.

Art 39º - O regimento interno irá regulamentar as atividades previstas e deverá ser redigido e aprovado no prazo de 90 dias a contar da data de constituição da Fundação.

**ANEXO 02 – QUESTIONÁRIO SÓCIO-ECONÔMICO E CULTURAL DE
BOITEUXBURGO-SC**

1. CARACTERÍSTICAS DOS MORADORES

1.1 Nome:

1.2 Sexo:

- Feminino Masculino

1.3 Sabe ler e escrever

- Sim Não

1.4 Escolaridade:

- Analfabeto
 1º grau incompleto 1º grau completo
 2º grau incompleto 2º grau completo
 3º grau incompleto 3º grau completo

1.5 Estado Civil:

- Solteiro Casado Viúvo Separado/divorciado
 outros _____

1.6 Quantidade de filhos:

- 1 a 3
 4 a 6
 7 a 9
 Acima de 10

1.7 Faixa etária:

1.7.1 País:

Homem

Mulher

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 20 a 30 anos | <input type="checkbox"/> 20 a 30 anos |
| <input type="checkbox"/> 31 a 40 anos | <input type="checkbox"/> 31 a 40 anos |
| <input type="checkbox"/> 41 a 50 anos | <input type="checkbox"/> 41 a 50 anos |
| <input type="checkbox"/> 51 a 60 anos | <input type="checkbox"/> 51 a 60 anos |
| <input type="checkbox"/> Acima de 61 anos | <input type="checkbox"/> Acima de 61 anos |

1.7.2 Filhos:

- 1 a 5 anos
 6 a 11 anos
 12 a 16 anos
 17 a 21 anos
 Acima de 22 anos

2. INFRA-ESTRUTURA

2.1 Abastecimento de água utilizado neste domicílio:

- Rede Geral Poço ou nascente Outros

2.2 Canalização de esgoto:

- Rede de esgoto Fossa Vala
 Nascente/Rio/Lago Outros _____

2.3 O lixo deste domicílio é:

- É coletado por serviço de limpeza
 É queimado
 É enterrado
 É jogado em terreno baldio
 É jogado em rio ou lago
 Outros

2.4 Abastecimento de energia elétrica:

- Rede Geral - CELESC
 Cooperativa de Eletrificação Rural
 Gerador comunitário
 Gerador próprio
 Outros

3. POTENCIALIDADES

3.1 Possui propriedade rural?

- Sim Não

3.2 Qual o tamanho?

_____ ha

3.3 Qual o tipo de cultura (quantidade/mês)

- Não
 Sim

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Abóbora _____ ton/mês | <input type="checkbox"/> Fumo _____ ton/mês |
| <input type="checkbox"/> Pêssego _____ ton/mês | <input type="checkbox"/> Amendoim _____ ton/mês |
| <input type="checkbox"/> Batata _____ ton/mês | <input type="checkbox"/> Ameixa _____ ton/mês |
| <input type="checkbox"/> Pêra _____ ton/mês | <input type="checkbox"/> Gengibre _____ ton/mês |

3.4 Possui criação de galinhas?

- Sim _____ dúzias/mês
 Não

3.5 Possui rebanho de boi?

- Sim _____ cabeças
 Não

3.6 Possui criação de porcos?

- Sim _____ cabeças
 Não

3.7 Possui cavalos ?

- Sim _____ cabeças
 Não

3.8 Fabrica queijo?

- Sim _____ kg /mês
 Não

3.9 Possui vacas?

- Sim _____ cabeças _____ litros/ mês
 Não

3.10 Produz musse/ geléia?

- Não
 Sim. Quais?
 Pêra Ameixa Pêssego outros _____

3.11 Faz algum tipo de trabalho artesanal com argila?

- Não
 Sim . Qual? _____

3.12 Pratica apicultura?

- Sim Não

3.13 Pratica piscicultura?

- Sim Não

3.14 Mantém alguma tradição cultural? Qual?

- Alemã _____
 Russa _____



a. Catharina

ANEXO 03

LEVANTAMENTO HISTÓRICO DE BOITEUXBURGO - SC

81

Florianopolis, 31 de Março de 1914

ar.

Ao Snr. Chefe da Comissão do Nucleo Colonial "SENADOR ESTEVES JUNIOR"

Cumprindo á Directoria do Serviço de Estatistica organizar a estatistica das colonias existentes no territorio nacional, e faltando-lhe os dados estatisticos relativos ao anno de 1913, sobre os nucleos Federaes deste Estado, queira prestar, por intermedio d' esta Inspectoria, essas informações de accordo com o seguinte questionario

- 1° - Em que data foi fundado esse nucleo ?
- 2° - Em que municipio está situado ?
- 3° - Qual é a posição astronomica da sede ? { Latitude ?
Longitude ? (meridiano de Greenwich)
- ✓ 4° - Qual é a altitude da sede ?
- 5° - Qual é a superficie (exacta ou approximada) desse nucleo ?
- ✓ 6° - Dessa superficie qual é a area cultivada ?
- ✓ 7° - Qual é o numero de lotes demarcados ?
- ✓ 8° - Desse lotes quantos se acham { ocupados ?
desocupados ?
- ✓ 9° - Qual é a estensão (exacta ou approximada) das estradas de ferro, das estradas geraes e dos caminhos vicinaes existentes em territorio desse nucleo ?
- ✓ 10° - Qual é o numero total de colonos (comprehendendo homens, mulheres e crianças) localizados ?
- ✓ 11° - Desses colonos quantos são do sexo masculino ? quantos do feminino.
- ✓ 12° - Quantas são as familias de colonos localizadas ?
- 13° - Qual é o numero de colonos (comprehendendo homens, mulheres e crianças) de cada nacionalidade ?
- ✓ 14° - Quantos colonos são proprietarios de lotes ou casas ?
- 15° - Quantos tem concessões a prazo ?

completo por notas

- 7º - Qual é a quantidade(exacta ou approximada)em kilos produzida por cada uma das principaes culturas desse nucleo ?
- 8º - Qual é o numero (exacto ou approximado)das cabeças de gado { vaccum ?
cavallar ?
lanigero ?
suino ?
- 9º - Qual é o valor(exacto ou approximado)da produção { agricola ?
pecuaria ?
- 10º - Qual é na administração desse nucleo o nº de funcionarios { de nomeação?
diaristas ?
- 11º - Qual é a despesa effectuada com a administração e custeio desse nucleo ? -

Observações:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Data.....

Asignatura do Chefe da Comissão.....

N.B.As informações pedidas referem-se ao anno de 1913.

Saude e fraternidade

Samuel Genesio

Inspector

COMISSÃO FUNDADORA DO NÚCLEO ESTEVES JUNIOR

1ª via

Resposta ao questionário da circular N. 221

83

O núcleo foi fundado em 1910

está situado nos municípios de Brusque, Nova Trento, Tijucas e S. José

a sede do núcleo está situada: latitude 27° 25' S - longitude 49° 11' 33" O de Greenwich

altitude da sede é de 780 ms

superfície aproximada deste núcleo é de 121,600 hs

Dessa superfície a área cultivada aproximada é de 358 hs

O número de lotes demarcados é de 183

Desses lotes acham-se ocupados 155

desocupados 28

A extensão aproximada de estradas gerais é de 96,658

" " " vicinaes é de 34,865

" de ferro (não existem)

O número total dos colonos é de (compreendendo homens, mulheres e crianças) 1.140

Desses são do sexo masculino 631

femenino 509

As famílias de colonos localizadas são 233

O número de colonos compreendendo homens, mulheres e crianças

de cada nacionalidade é: homens 505

mulheres 408

crianças 227

do: Alemães-644.-Austriacos-116.-Russos-171.-Polacos-22

Brazileiros-187

Colono proprietário de casa e lote 1

Colonos que tem concessão a prazo 232

Colonos

que tem concessão de casas e lotes 156:775\$000

quantidade aproximada em kilos per cada uma das principais culturas d'esse Nucleo é:

Cereaes.....	303.100 kilos
Assucar.....	450 "
Tuberculos.....	74.475 "
Cebolas.....	594 "
Aboboras.....	90.000 "
Fumo.....	390 "

numero aproximado de cabeças de gado é:

Vaccum.....	26 cabeças
Cavallar.....	82 "
Lanigero.....	14 "
Suino.....	276 "

valor aproximado da produccão é:

Agricola.....	357.290\$000
Pecuaria.....	20.048\$000

numero de funcionarios da Administracão é:

De nomeaçãõ.....	7
Diaristas.....	8

despeza effectuada com a Administracão e

custeio d'esse Nucleo é de:

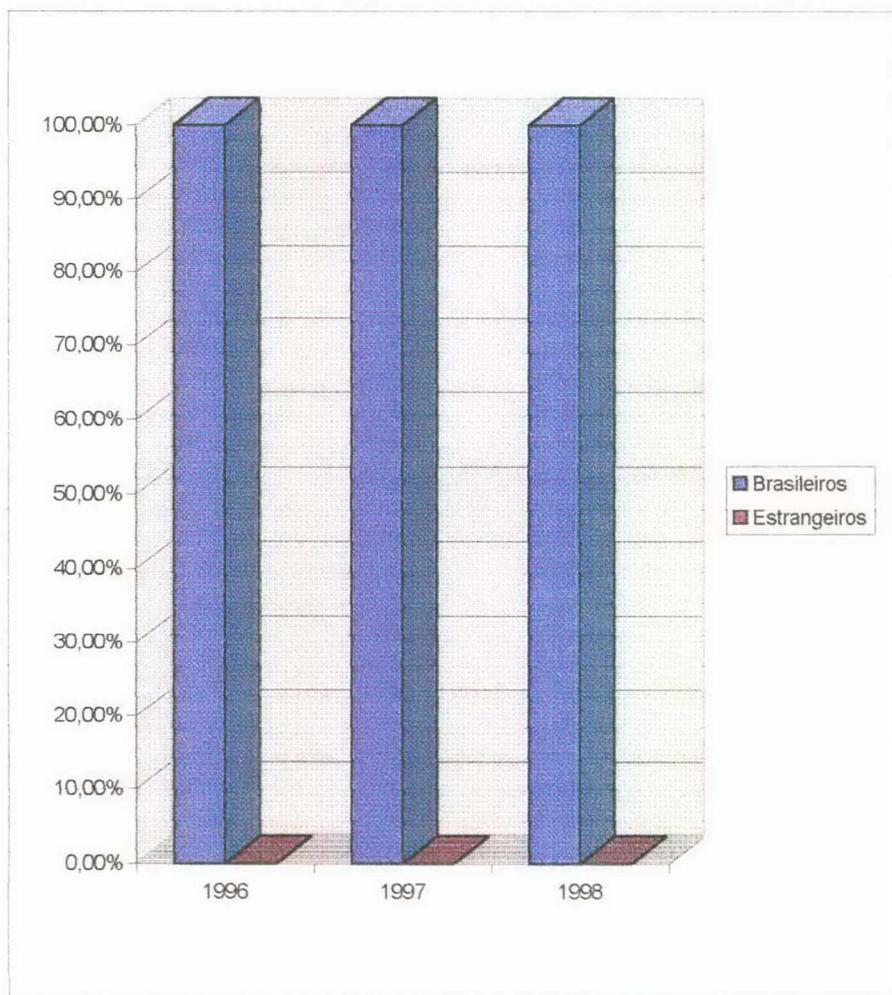
425.599\$193

SERVIÇO DE POPULAÇÃO
 Estado de Santa Catarina - A NUCLEO ESTRELA DO SUL
 O Engenheiro Chefe
C. Chermann

ANEXO 04
DEMANDA DO TURISMO RURAL EM SANTA CATARINA
01 - ORIGEM DOS TURISTAS

Origem \ Ano	1996	1997	1998
Brasileiros	100,00%	100,00%	100,00%
Estrangeiros	-	-	-
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

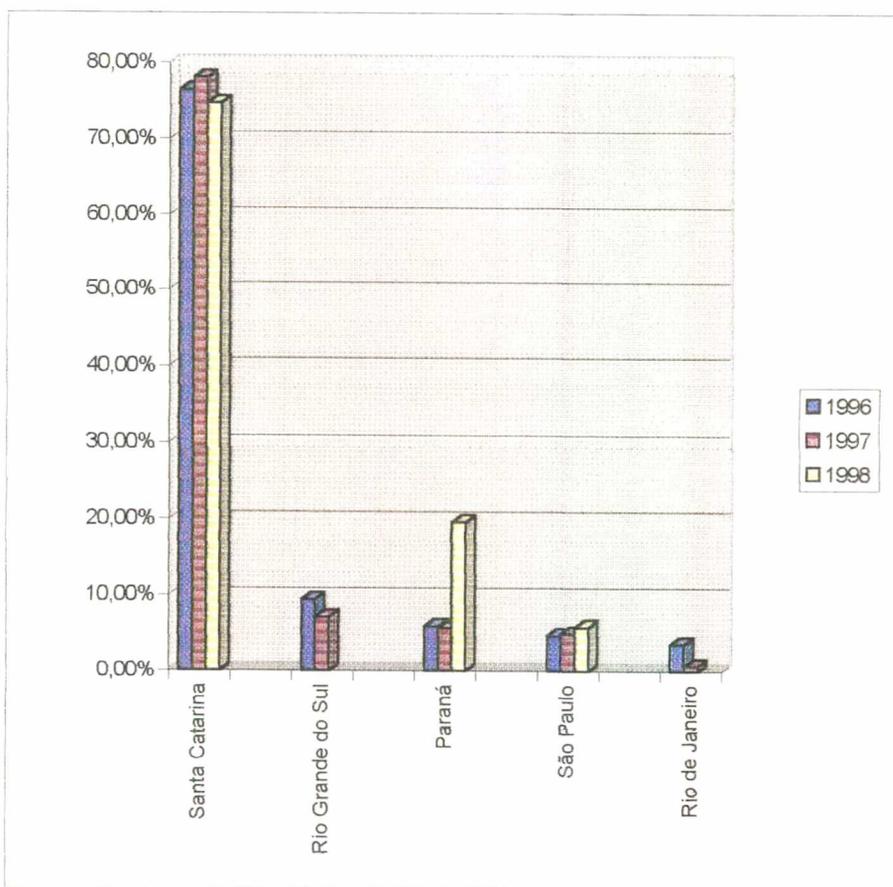
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



**02 - PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES
BRASILEIROS, PARA SC**

Estado	Ano		
	1996	1997	1998
Santa Catarina	76,47%	78,01%	74,71%
Rio Grande do Sul	9,41%	7,09%	—
Paraná	5,88%	5,67%	19,54%
São Paulo	4,71%	4,97%	5,75%
Rio de Janeiro	3,53%	0,71%	—

fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO

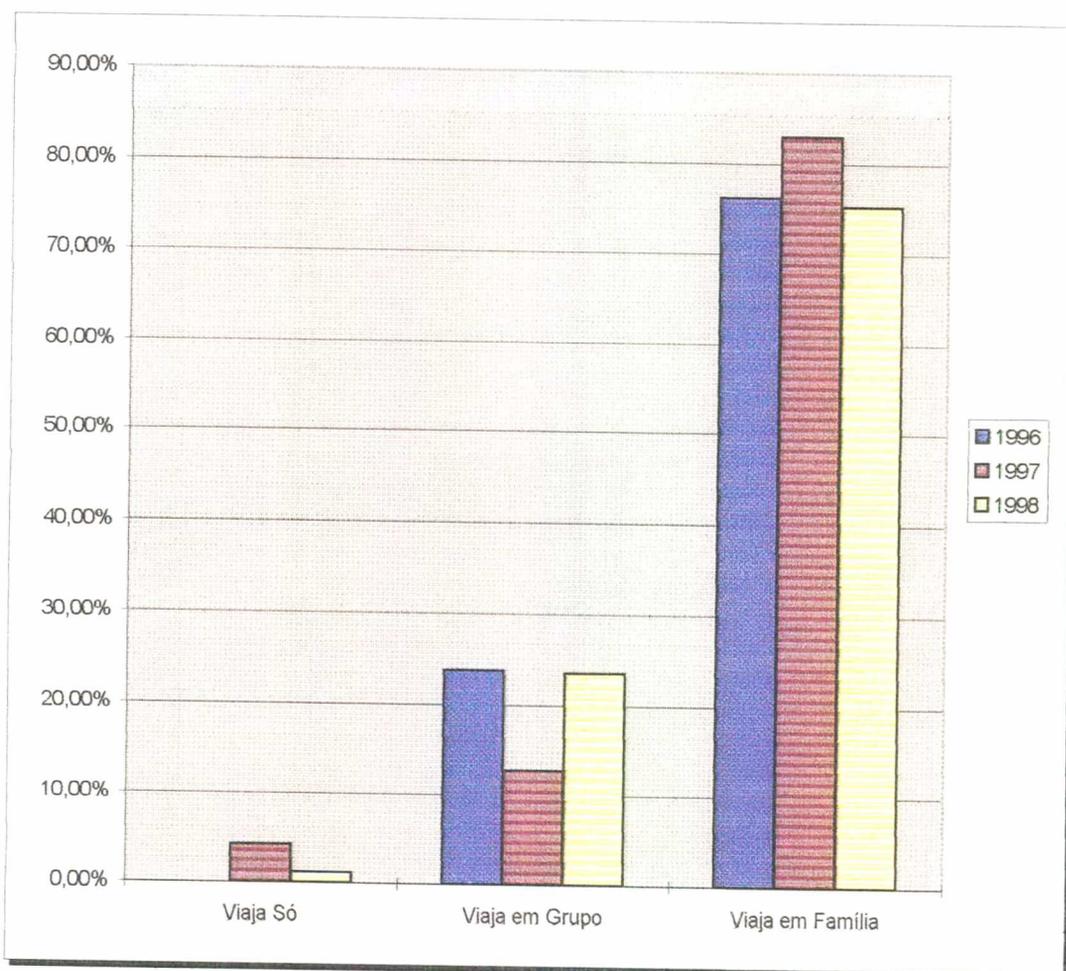


03 - COMO VIAJA - ACOMPANHANTES

87

Como Viaja	Ano		
	1996	1997	1998
Viaja Só	—	4,25%	1,12%
Viaja em Grupo	23,76%	12,77%	23,60%
Viaja em Família	76,24%	82,98%	75,28%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

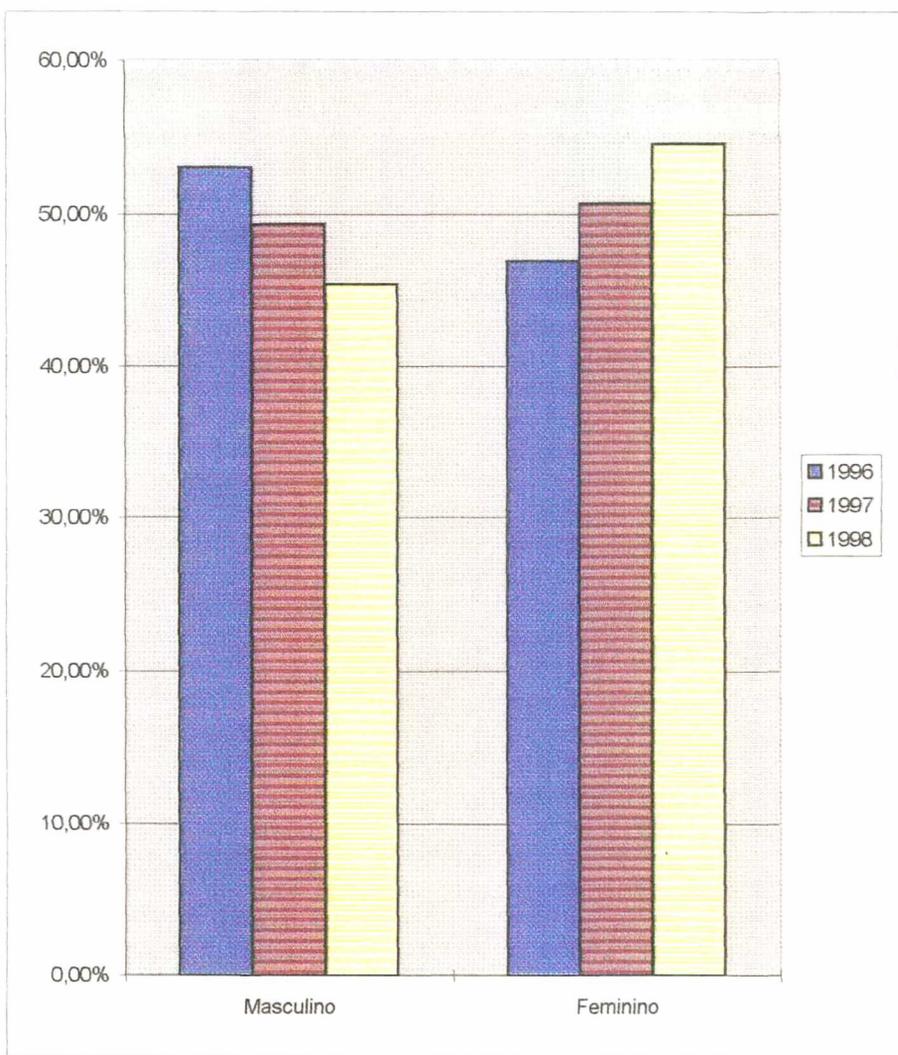
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



04 - SEXO

Sexo	Ano		
	1996	1997	1998
Masculino	53,07%	49,34%	45,44%
Feminino	46,93%	50,66%	54,56%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

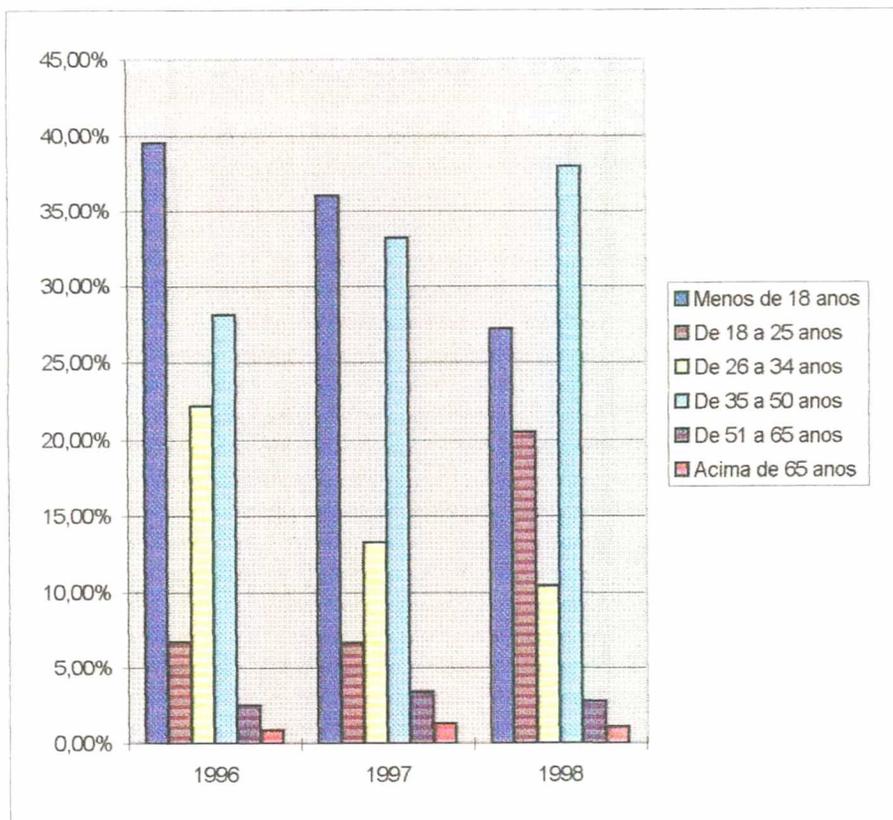
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



05 - FAIXA ETÁRIA

Faixa Etária	Ano		
	1996	1997	1998
Menos de 18 anos	39,53%	36,07%	27,19%
De 18 a 25 anos	6,76%	6,68%	20,48%
De 26 a 34 anos	22,20%	19,27%	10,43%
De 35 a 50 anos	28,12%	33,21%	37,99%
De 51 a 65 anos	2,54%	3,43%	2,79%
Acima de 65 anos	0,85%	1,34%	1,12%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

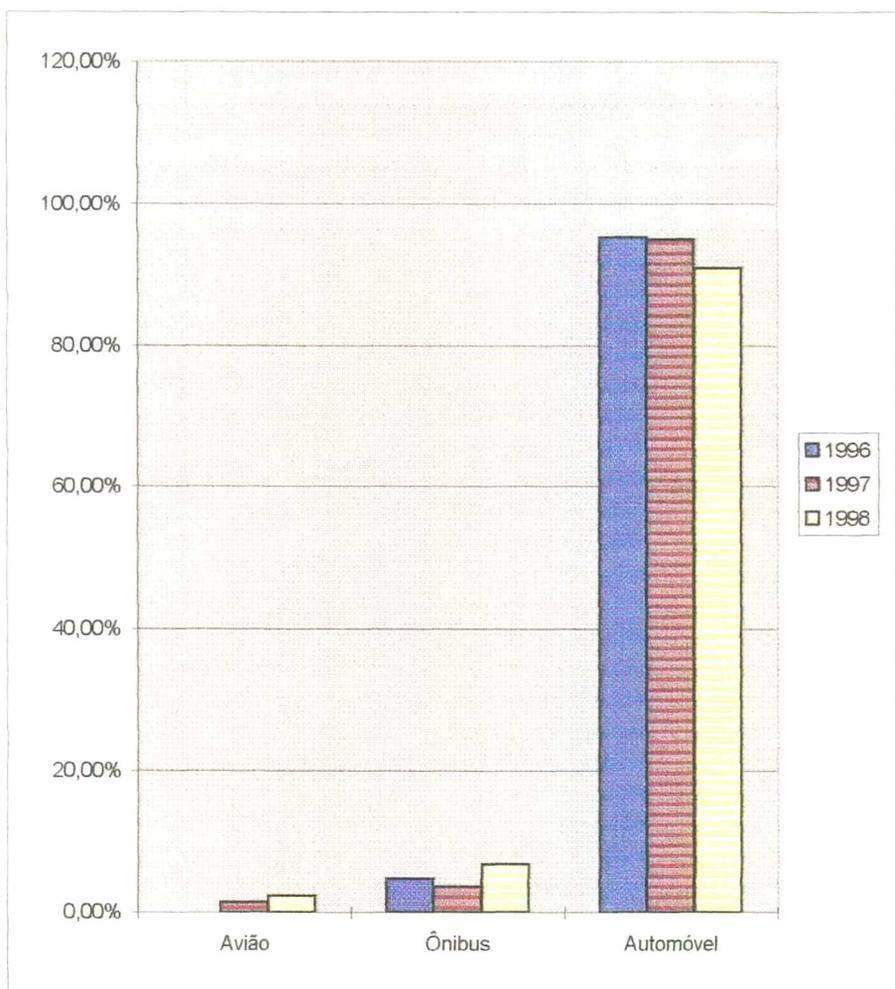
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



06 - MEIOS DE TRANSPORTE

Meios de Transporte	Ano		
	1996	1997	1998
Avião	—	1,42%	2,25%
Ônibus	4,71%	3,55%	6,74%
Automovel	95,29%	95,03%	91,01%
Outros	—	—	—
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



07 - MOTIVO DA VIAGEM

Motivo \ Ano	1996	1997	1998
Turismo Rural	97,70%	92,14%	98,86%
Negócios	2,30%	7,86%	1,14%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO

