

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

GERALDO SILVA DE ALMEIDA

**DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL PARA PEQUENOS MUNICÍPIOS
ATRAVÉS DO TURISMO RURAL: UMA METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO DO
POTENCIAL DE SERVIÇOS TURÍSTICOS**

**FLORIANÓPOLIS
AGOSTO - 2003**

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

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL PARA PEQUENOS MUNICÍPIOS
ATRAVÉS DO TURISMO RURAL: UMA METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO DO
POTENCIAL DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do grau de mestre em Engenharia de Produção.

Geraldo Silva de Almeida

Orientador: **Prof. Gregório Jean Varvakis Rados - Ph.D.**

**DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL PARA PEQUENOS MUNICÍPIOS
ATRAVÉS DO TURISMO RURAL: UMA METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO DO
POTENCIAL DE SERVIÇOS TURÍSTICOS**

Dissertação aprovada para obtenção do Grau de **Mestre** no Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, da Universidade Federal de Santa Catarina, por uma comissão formada pelos professores:

Florianópolis, Agosto de 2003.

Banca examinadora

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.

Coordenador do programa de Pós-Graduação

Prof. Gregório Jean Varvakis Rados, Ph.D.

Orientador

Prof. Oscar Ciro Lopes Vaca, Dr

Prof. Rolf Hermann Erdmann, Dr

**Dedico este, à
minha esposa Sarah e aos meus
três filhos: Roberta, Paulo
Henrique e João Guilherme que
estiveram comigo, dando-me a
força necessária para a realização
deste trabalho.**

Agradecimentos

A minha mãe, Maria, meu pai Juarez, aos meus irmãos Junior, Francisco, Almir, Fernando, Alexandre e Lurdinha que me ensinaram a ter pensamentos positivos e acreditar em nossa família.

Ao Prof. Gregório Jean Varvakis Rados, pela orientação,

Ao Prof. Edson Pacheco Paladini, pela admiração,

A minha esposa Sarah, pela cobrança,

A minha filha Roberta, pela sua dedicação,

Ao meu filho Paulo Henrique, pela sua criatividade,

Ao meu filho João Guilherme, pela luta de seus ideais,

A Teresa, pelo café e o almoço,

A Regina, pela sua preocupação,

Ao Jerônimo, pela amizade,

Ao Adolfo pela sua dinâmica,

Ao Aldo, pela sua paz.

RESUMO

Almeida, Geraldo Silva de. Desenvolvimento sustentável para pequenos municípios através do turismo rural: uma metodologia de avaliação do potencial de serviços turísticos. 2003. 210f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

O mercado para o turismo tem-se voltado, nos últimos anos, para novos usuários e para novos produtos. Fatores como a globalização têm ocasionado estas modificações, onde a competitividade passa a existir, vislumbrando a necessidade de conhecimento do potencial turístico na consolidação do desenvolvimento sustentável para as comunidades onde o turismo não é visto como alavanca de progresso. O município tem o produto e, na maioria das vezes, não tem conhecimento de sua potencialidade. Esta dissertação apresenta uma metodologia própria, em que propõe-se avaliar estas potencialidades por meio do turismo rural voltado para o desenvolvimento sustentável. Para tanto, formula-se e aplica-se esta metodologia em dois municípios no sudoeste de Goiás, como estudo de caso. Analisa-se diversas determinantes no cenário que norteia o turismo: lançamento do serviço no mercado, desenvolvimento das etapas de planejamento, levantamento macro ambiental, pesquisa de análise de oportunidades, gerenciamento estratégico, comunicação e política, avaliação e controle de resultados voltados para a satisfação do turista.

Palavras-chave: desenvolvimento sustentável, potencial turístico e melhoria de serviços.

ABSTRACT

ALMEIDA, Geraldo Silva de. Sustainable development for small municipal districts through the rural tourism: an evaluation methodology of the tourist services potential. 2003. 210 pp. Dissertation (Master's Degree in Production Engineering). Production Engineering Post-Graduation Program, UFSC, Florianópolis.

The market for the tourism has been aimed at new users and new products in the last years. Factors such as globalization has caused these modifications, and competitiveness begins to exist, showing the necessity to know tourist potential in the consolidation of the sustainable development to the communities where tourism is not seen as a lever to progress. The municipal district has the product and, most of the times, it is not aware of its potentialities. This dissertation presents a distinct methodology that proposes to evaluate these potentialities through the rural tourism aimed to sustainable development. For such, this methodology was created and applied in two municipal districts of the southwest region of Goiás, as a case study. Several determinants are analyzed in the scene that guides tourism: launching of the service in the market, development of the planning stages, macro-environmental survey, research of opportunity analysis, strategic management, communication and politics, evaluation and control of the results directed to tourist's satisfaction.

Keywords: sustainable development, tourist potential and services improvement.

SUMÁRIO

| | |
|------------------------------------|----|
| Lista de figuras..... | 13 |
| Lista de tabelas..... | 15 |
| Lista de abreviatura e siglas..... | 16 |

CAPÍTULO 1

| | |
|--|-----------|
| 1.1 Introdução..... | 17 |
| 1.2 – Formulação do Problema..... | 19 |
| 1.3 – Objetivos..... | 20 |
| 1.3.1 – Objetivo geral..... | 20 |
| 1.3.2 – Objetivos específicos..... | 21 |
| 1.4 - Limitação do Trabalho..... | 21 |
| 1.5 – Estrutura do Trabalho..... | 22 |
| 1.6 – Metodologia Empregada..... | 22 |

CAPÍTULO 2 – O TURISMO NO MUNDO

| | |
|--|-----------|
| 2.1 - O Fenômeno Turístico..... | 24 |
| 2.2 - Classificação dos Tipos de Turismo..... | 28 |
| 2.3 - Classificação do Turismo quanto a Forma..... | 29 |
| 2.4 - Motivação Turística..... | 31 |
| 2.5 – Envolvência Turística..... | 34 |
| 2.6 - Alguns Aspectos da Política do Turismo no Mundo | 34 |
| 2.6.1 - Na Suíça..... | 35 |
| 2.6.2 – Nas Espanha..... | 35 |
| 2.6.3 – No Reino Unido..... | 36 |
| 2.6.4 – Na União Européia..... | 36 |
| 2.6.5 - Na Argentina..... | 37 |
| 2.6.6 - Nos Estados Unidos da América..... | 38 |
| 2.7 – Política do Turismo no Brasil..... | 38 |
| 2.8 – O Turismo suas Promessas e Desafios..... | 42 |
| 2.9 – O Turismo Rural e sua Crescente Importância | 43 |

| | |
|--|-----------|
| 2.9.1 – Histórico..... | 44 |
| 2.9.2 - Alguns locais onde experiência com turismo rural e ecoturismo..... | 44 |
| 2.9.3 - O espaço, o ambiente e o turismo rural..... | 47 |
| 2.9.4 - Turismo em relação ao meio ambiente..... | 49 |
| 2.9.5 - Fator social do desenvolvimento do turismo..... | 50 |
| 2.9.6 - As relações entre o turismo rural e o ecoturismo..... | 54 |
| 2.9.7 - Elementos e classificação do turismo rural..... | 55 |
| 2.9.7.1-Turismo rural de origem agrícola..... | 55 |
| 2.9.7.2 - Turismo rural de origem agropecuária..... | 55 |
| 2.9.7.3 - Turismo de colonização européia..... | 55 |
| 2.9.7.4 - Turismo do ciclo do ouro..... | 56 |
| 2.9.7.5 - Turismo e m hotéis –fazenda..... | 56 |
| 2.9.7.6 - Turismo em pousadas rurais..... | 56 |
| 2.9.7.7 - Turismo em spa rurais..... | 56 |
| 2.9.7.8 - Turismo como segunda residência..... | 56 |
| 2.9.7.9 - Turismo em camping..... | 56 |
| 2.9.7.10 - Turismo de caça e pesca..... | 56 |
| 2.9.7.11 - Turismo rural místico..... | 57 |
| 2.9.7.12 - Turismo rural científico pedagógico..... | 57 |
| 2.9.7.13 - Turismo rural etnográfico..... | 57 |
| 2.10 - Geografia do Turismo Rural..... | 57 |
| 2.10.1 - Valorização da proximidade geográfica ou cultural..... | 60 |
| 2.10.2 - Reconhecimento da especificidade dos produtos do território..... | 61 |
| 2.10.3 – A questão dos intermediários..... | 61 |

| | |
|--|------------|
| 2.11 - Municipalização | 62 |
| 2.12 – Organização dos Territórios Rurais..... | 63 |
| 2.13 - A Questão da Sazonalidade..... | 66 |
| 2.14 – Crédito para o Turismo Rural | 67 |
| 2.15 – Considerações do Capítulo..... | 69 |
| CAPÍTULO 3 - CONCEITOS E PROCESSOS | |
| 3.1 – Introdução..... | 72 |
| 3.2 – Serviço Turístico Rural..... | 73 |
| 3.3 – Elementos da Gestão de Serviços Turísticos..... | 77 |
| 3.4 - Gerenciamento de Processos..... | 90 |
| 3.5 – Considerações do Capítulo..... | 93 |
| CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA PROPOSTA | |
| 4.1 – Introdução..... | 95 |
| 4.2 – Definição da Metodologia..... | 95 |
| 4.3 – Fase 0 : Determinantes e Atributos | 97 |
| 4.4 - Fase 1: Identificar o Perfil do Turista..... | 97 |
| 4.4.1- Metodologia para a escolha da população..... | 99 |
| 4.4.2 - Aplicação dos questionários..... | 101 |
| 4.4.3 - Tabulação dos resultados..... | 103 |
| 4.4.4 –Análise dos resultados..... | 104 |
| 4.5 – Fase 2 : Identificar o Perfil do Município..... | 104 |
| 4.5.1 A escolha dos municípios..... | 104 |
| 4.5.2 - Aplicação dos questionários..... | 106 |
| 4.5.3 – Tabulação dos resultados..... | 107 |
| 4.5.4 - Análise dos resultados..... | 108 |
| 4.6 – Fase 3 - Avaliando a Importância do Cliente e a Potencialidade do município | 109 |
| 4.7 - Fase 4 -Gerenciamento de Processos..... | 111 |
| 4.8 – Considerações do Capítulo..... | 115 |
| CAPÍTULO 5 - ESTUDO DE CASO | |
| 5.1- Fase 0: Determinantes do Turismo Rural..... | 116 |

| | |
|---|------------|
| 5.2 – Fase 1: Conhecer o Perfil do Turista..... | 117 |
| 5.2.1 – Escolha da população | 117 |
| 5.2.2 - Aplicação dos questionários..... | 118 |
| 5.2.3 - Tabulação dos dados | 118 |
| 5.2.4 – Resultados encontrados..... | 118 |
| 5.2.5 - Conclusão dos resultados obtidos na modelagem..... | 122 |
| 5.3 –Fase 2: A Escolha dos Municípios..... | 123 |
| 5.3.1 – Apresentação dos municípios..... | 123 |
| 5.3.1.1- Hidrologia..... | 125 |
| 5.3.1.2 – Clima..... | 125 |
| 5.3.1.3 – Vegetação..... | 127 |
| 5.3.1.4 – Atividades econômicas dos municípios..... | 127 |
| 5.3.2 – Aplicação dos questionários..... | 128 |
| 5.3.3 – Tabulação dos resultados..... | 128 |
| 5.3.4 - Resultados encontrados nos municípios – Determinantes..... | 128 |
| 5.3.5 – Análise dos resultados..... | 129 |
| 5.4 –Fase 3: A Aplicação Gráfica do método de Avaliação..... | 129 |
| 5.5 –Fase 4: – Gerenciamento de Processos..... | 137 |
| 5.5.1 - Propostas de gerenciamentos de processos políticos..... | 138 |
| 5.5.2 - Política governamental para regulamentação das atividades do turismo rural..... | 140 |
| 5.5.3 - Políticas para implantação da informação e comunicação..... | 141 |
| 5.5.4 - Políticas para a gestão pública..... | 143 |
| 5.5.5 - Políticas de incentivos de recursos ao turismo rural..... | 145 |
| 5.5.6 - Política de pessoal..... | 146 |
| 5.5.7 - Política de envolvimento comunitário..... | 148 |
| 5.5.8 - Política de infra-estrutura nas propriedades..... | 149 |
| 5.5.9 - Promoção e comercialização ineficientes..... | 151 |
| 5.6 - Considerações do Capítulo..... | 152 |
| CAPÍTULO 6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | |
| 6.1– Introdução | 154 |
| 6.2– Conclusões..... | 157 |
| 6.3 - Sugestões para Trabalhos Futuros..... | 158 |
| REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS..... | 160 |
| ANEXOS | |

| | |
|--|-----|
| Anexo 1 -Formulário de demanda turística..... | 166 |
| Anexo 2 - Formulário de oferta turística..... | 169 |
| Anexo 3 - Resultado encontrado da oferta turística | 176 |
| Anexo 4 – Resultado das determinantes encontradas no município..... | 180 |
| Anexo 5 -Tratamento estatístico dos dados – das determinantes | 181 |
| Anexo 6 – Resultado da demanda turística..... | 190 |
| Anexo 7 – Formulário de avaliação dos serviços turísticos. | |
| Formulário identificação do ponto turístico..... | 198 |
| Formulário de identificação do produto turístico..... | 199 |
| Formulário de identificação do serviço turístico (mão de obra)..... | 200 |
| Formulário de identificação de critérios relevante..... | 201 |
| Formulário de identificação dos equipamentos turístico..... | 202 |
| Anexo 8 – Fotos ilustrativas | |
| Vista geral da região denominada Serrona – Santa Cruz de Goiás..... | 203 |
| Detalhe da Serrona, local para esportes radicais - Santa Cruz de Goiás..... | 203 |
| Vista de construção edificada no fina do século XIX em péssimo estado de conservação ... | 204 |
| Detalhe do muro em cantaria – Santa Cruz de Goiás..... | 204 |
| Construções típicas na sede do município..... | 205 |
| Vista da Igreja Matriz de Santa Cruz de Goiás..... | 206 |
| Detalhe da cachoeira do córrego D’antas..... | 206 |
| Nascente do Córrego D’antas – Santa Cruz de Goiás..... | 207 |
| Cachoeira do Córrego D’antas – Santa Cruz de Goiás..... | 207 |
| Vista do Rio do Peixe – prática de esportes – Santa Cruz de Goiás..... | 208 |
| Vegetação típica de matas ciliares e cerrados – Santa Cruz de Goiás | 209 |
| Rei mouro na festa do Divino em Santa Cruz de Goiás..... | 210 |

Lista de figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 2.1 – Tipos de turismo e suas características..... | 28 |
| Figura 2.2 – Turismo quanto à forma e suas características | 30 |
| Figura 2.4 -Esquema das envolvências geradas pela cadeia turística..... | 34 |
| Figura 2.5 -Local onde o turismo rural esta sendo praticado..... | 47 |
| Figura 2.6 - Relação turismo / meio ambiente / turismo..... | 49 |
| Figura 2.7 - Gráfica de Leiper..... | 58 |
| Figura 2.8 - Circuitos de vendas..... | 60 |
| Figura 2.9 -Fluxo das ligações dos atores turísticos..... | 66 |
| Figura 3.1 – Classificação dos atrativos turísticos..... | 74 |
| Figura 3.2 – Esquemas de atividades do turismo rural..... | 76 |
| Figura 3.3 - Abordagem de planejamento turístico..... | 78 |
| Figura 3.4 –Características e limitações de alguns autores da qualidade..... | 79 |
| Figura 3.5 - Processos de planejamento turístico e estratégico..... | 83 |
| Figura 3.6 – Aspectos que afetam a importância relativa dos objetivos de desempenho..... | 84 |
| Figura 3.7 - Critérios competitivo ganhadores de pedidos..... | 85 |
| Figura 3.8 – Escala de valores sobre importância..... | 86 |
| Figura 3.9 – Importância para os consumidores dentro de uma escala..... | 87 |
| Figura 3.10 – Escala de valores sobre desempenho..... | 87 |
| Figura 3.11 – Desempenho para os consumidores dentro de uma escala..... | 88 |
| Figura 3.12 – Matriz importância/desempenho – (Gray Scale)..... | 89 |
| Figura 3.13 - Principais atributos de serviços..... | 91 |
| Figura 3.14 – Etapas do gerenciamento de processos e resultados esperados..... | 92 |
| Figura 4.1- Fluxograma do modelo de avaliação proposto..... | 96 |
| Figura 4.2 –Fluxograma da identificação do turista | 98 |
| Figura 4.3– Exemplo parcial do questionário..... | 103 |
| Figura 4.4 – Fluxograma geral identificar o perfil do município..... | 105 |
| Figura 4.5 - Fluxograma de planejamento de processos de serviços turísticos e suas envolvências..... | 109 |
| Figura 4.6 – Fluxograma para avaliação das potencialidades do município..... | 109 |
| Figura 4.7 – Fluxograma da importância do município para o turista..... | 110 |
| Figura 4.8 – Fluxograma de avaliação de desempenho entre os municípios | 111 |
| Figura 4.9 – Fluxograma identificação do ponto turístico -Proposição de melhorias | 112 |
| Figura 5.1– Determinantes naturais: resultados obtidos durante a coleta de dados..... | 119 |

| | |
|---|-----|
| Figura 5.2 –Determinantes culturais: resultados obtidos durante a coleta de dados..... | 120 |
| Figura 5.3 –Determinantes programadas: resultados obtidos durante a coleta de dados..... | 121 |
| Figura 5.4 – Determinantes esportivas: resultados obtidos durante a coleta de dados..... | 122 |
| Figura 5.5 – Mapa de localização dos Municípios de Santa Cruz de Goiás –Cristianópolis.. | 126 |
| Figura 5.11– Matriz importância-desempenho determinantes naturais..... | 133 |
| Figura 5.12– Matriz importância-desempenho determinantes esportivas..... | 134 |
| Figura 5.13– Matriz importância-desempenho determinantes culturais..... | 135 |
| Figura 5.14– Matriz importância-desempenho determinantes programadas..... | 136 |
| Figura 5.15- Esquema geral dos processos de política de desenvolvimento..... | 140 |
| Figura 5.16 - Mapa para o processo de política para regulamentação das atividades do Turismo rural..... | 141 |
| Figura 5.17 -Mapa para o processo de política para a implantação da informação comunicação..... | 142 |
| Figura 5.18 - Mapa para o processo de políticas para a gestão pública..... | 143 |
| Figura 5.19 - Mapa para o processo de política para incentivos de recursos ao turismo Rural..... | 145 |
| Figura 5.20 - Mapa para o processo de política de pessoal..... | 146 |
| Figura 5.21 - Mapa para o processo de política de envolvimento comunitário..... | 148 |
| Figura 5.22 - Mapa para o processo de política de infra-estrutura nas propriedades..... | 150 |
| Figura 5.23 - Mapa para o processo de promoção e comercialização ineficientes..... | 151 |

Lista de tabelas

| | |
|--|-----|
| Tabela 2.3 - Motivação para viagens..... | 31 |
| Tabela 5.6 – Resultado das avaliações no município – Naturais | 130 |
| Tabela 5.7 – Resultado das avaliações no município – Culturais..... | 130 |
| Tabela 5.8 – Resultado das avaliações no município –Programadas..... | 131 |
| Tabela 5.9 – Resultado das avaliações no município –Esportivas..... | 131 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CEFETGO – Centro Federal de Educação Tecnológica de Goiás

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IEB – Instituto de Ecoturismo do Brasil

OTM – Organização Mundial do Trabalho

ONU – Organizações das Nações Unidas

PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo

SEBRAE – Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

CAPÍTULO 1

1.1 – Introdução

A Organização Mundial do Trabalho (OMT), organismo ligado a ONU, indica que o turismo é o setor que deverá ser, no século XXI, o principal fator gerador de riqueza. A atividade turística é uma das mais dinâmicas no mundo, apresentando crescimentos superiores aos serviços de comunicação, informática e da indústria de eletro – eletrônica. (Mota, 2001)

O turismo é uma alternativa que busca um desenvolvimento sustentável e pode ser aplicado em pequenos municípios, gerando com isto receitas e mantendo os habitantes no local, evitando-se assim o êxodo para os grandes centros.

Neste contexto, será proposta uma metodologia para identificar o cenário que norteia o turismo rural visado desenvolvimento sustentável; desenvolver uma metodologia de avaliação do potencial turístico, para implantação do turismo rural em pequenos municípios; demonstrar uma quantificação do potencial dos serviços turísticos entre municípios concorrentes; estabelecer ações para políticas de processos de serviços do turismo com qualidade, dentro do desenvolvimento sustentável, estabelecer o desenvolvimento através de atração turística; conservar o meio ambiente através do turismo, procurando elevar a consciência dos habitantes sobre a necessidade de manutenção e preservação; estabelecer metas de marketing seletivas para atrair turistas e não provocar impactos ambientais; elevar a consciência da necessidade de uma melhoria de infra-estrutura pelos gestores públicos; preservar os locais históricos, evitando-se a sua deterioração, e o seu desaparecimento.

O êxodo, tanto o rural como o de pequenas cidades, é um fenômeno conhecido, que se caracteriza pela retirada de habitantes pobres de uma região ou cidade pequena para uma cidade maior, movidos pela crença de que a vida em grandes centros é mais digna, por haver lá mais e melhores recursos para a sobrevivência.

Sabe-se que o êxodo é um dos responsáveis pelo desordenamento urbano nas grandes cidades e pelo fracasso do desenvolvimento dos pequenos municípios. Traz inúmeros problemas de ordem social e econômica, difíceis de serem resolvidos, tanto para os grandes como para os pequenos municípios. A saída de habitantes dos pequenos municípios inviabiliza o seu crescimento; a chegada de habitantes novos nas grandes cidades inviabiliza o seu crescimento planejado e, conseqüentemente, ordenado.

São conhecidas as realidades dos que vão para as grandes cidades em busca de melhores recursos. Geralmente ocupam as periferias, onde não existem serviços básicos de saneamento, saúde, educação, transporte, trabalho; ou compõem o grande grupo dos desempregados ou dos trabalhadores informais, o que contribui, de um modo ou de outro, para inibir o crescimento econômico da cidade.

Diante dessa realidade, encontrar uma saída para o problema gerado pelo êxodo é mais que desejável, é um imperativo. Uma destas saídas está no turismo rural, conforme se verá neste trabalho.

Dada a importância do turismo para as economias locais, é que este trabalho se justifica. Pesquisar sobre a viabilidade do turismo em pequenas cidades torna-se de grande utilidade social e econômica, pois o turismo se apresenta como uma solução para a questão do desenvolvimento dos pequenos municípios. Sua implantação vai exigir, por um lado, políticas de investimento em todas as áreas do serviço público, como saúde, educação, transporte, habitação, mantendo o munícipe em seu local de origem; por outro, vai atrair investimentos gerando receitas para o município, trazendo riquezas e desenvolvimento.

1.2 - Formulação do problema

Foi no período neolítico que o homem começou a se estabelecer em um determinado local, que hoje podemos denominar de núcleo pré-urbano, uma consequência da revolução agrícola e dos excedentes gerados.

Com o advento da revolução industrial, as cidades comerciais foram as preferidas para as instalações das fábricas. Inicia-se, assim, o congestionamento urbano, com o proletariado rural se dirigindo para as cidades à procura de melhores salários, educação, saúde e habitação.

Este congestionamento provocou grande desordem urbana, o que produziu a necessidade do planejamento urbano, uma consequência da busca de fórmulas técnicas, para moderar a violenta pressão do progresso gerada pelo capitalismo liberal, contrapondo-se ao esquecimento do fator humano nas grandes cidades.

As cidades brasileiras surgiram inicialmente no litoral, motivadas pelo cristianismo e pelo mercantilismo sob o controle da coroa lusitana. As suas características irregulares, como de tendência linear, foram determinadas pelos “acidentes” geográficos como os cursos d’água, as praias, as trilhas, etc. Surgiram, também, características regulares como a circunferência para fins de atividades religiosas em volta de alguma igreja e para a defesa contra ataques de invasores ou índios.

Segundo o IBGE (2001), na década de 40, cerca de 70% da população brasileira vivia no meio rural; hoje, esse quadro se inverteu e cerca de 80% da população brasileira vive nas cidades. Com isso, pode-se afirmar, sem sombra de dúvida, que os grandes centros urbanos estão saturados, refletido a inexistência de uma política de incentivo à manutenção da população do campo e das cidades em locais de origens, por meio de ações que garantam os recursos que essas populações vêm buscar nas grandes cidades.

Na procura de empregos, saúde, habitação e estudos, a população rural e das cidades de pequeno porte se deslocou em massa para os grandes centros urbanos, ocasionando grandes custos administrativos. Segundo o IBGE (2001), 305 cidades brasileiras compõem as 23 regiões metropolitanas, ocupando em área apenas 1,70% do território nacional, mas com um total de quase 40% da população do país.

Para tal planejamento, é necessário avaliar-se a potencialidade de serviços turísticos dos pequenos municípios. E para esta tarefa de avaliação, requer-se uma metodologia que dê conta de recolher todas as informações e dados relevantes. É esta metodologia que constitui o problema a ser investigado. Dito de outra forma: qual a metodologia adequada para avaliar a potencialidade turística de pequenos municípios, tendo em vista um planejamento para o desenvolvimento sustentável deste município por meio do turismo.

Diante desses custos, seria então necessário que se trabalhasse em um planejamento técnico, político e social em pequenos municípios, evitando-se assim o êxodo para as grandes cidades, de modo a prevenir a não falência dos municípios. A geração de empregos através da prestação de serviços, explorando-se as características de pequenos municípios, é vista como uma nova opção.

1.3 – Objetivos

1.3.1 – Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é elaborar uma metodologia para avaliação de potencialidade de serviços turísticos, no cenário rural, em pequenos municípios, que possibilite a definição de ações e processos políticos para o desenvolvimento sustentável por meio do turismo.

1.3.2 – Objetivos específicos

Com o intuito de atingir-se este objetivo, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos:

- ✓ Identificar o cenário que norteia o turismo rural visando desenvolvimento sustentável;
- ✓ Elaborar uma metodologia capaz de avaliar o potencial turístico, em pequeno município de acordo com as necessidades dos turistas rurais;
- ✓ Aplicar uma metodologia para avaliação do potencial turístico, para implantação do turismo rural em pequenos municípios;
- ✓ Demonstrar uma quantificação do potencial dos serviços turísticos entre municípios concorrentes;
- ✓ Estabelecer ações para políticas de processos de serviços do turismo com qualidade, dentro do desenvolvimento sustentável.

1.4 – Limitações do trabalho

Com relação à aplicação da metodologia, descrita no capítulo 5, não foi desenvolvida uma pesquisa ampla e detalhada que avaliasse um completo e vasto grupo de municípios, mas sim de dois municípios de forma a validar a metodologia.

Outro ponto de limitação é que não foi possível a implantação prática da metodologia na implantação das políticas e ações dentro do município. Ressalta-se, porém, que de maneira alguma impede-se de ser aplicada, desde que os gestores municipais, a iniciativa privada e a comunidade estejam em parcerias.

A extensão territorial dos municípios com grandes potencialidades turísticas oferecidas em suas inúmeras propriedades rurais foi outra limitação; com isso, não se incluem como objetivos deste trabalho a busca de alternativas de solução e a implementação de processos detalhados de melhoria para todos os pontos turísticos.

1.5 - Estrutura do Trabalho

Para uma visão geral do conjunto deste trabalho, explanar-se-á o escopo resumido de cada um de seus capítulos, a fim de direcionar o leitor.

No Capítulo primeiro, está detalhada uma descrição geral deste trabalho, que revela as dificuldades administrativas provocadas pelo crescimento desordenado em grandes municípios devido à migração que, normalmente, provoca amplas mudanças no cenário urbano.

No Capítulo Segundo, apresenta-se o resultado de uma revisão bibliográfica de um levantamento de referências atuais, dentro do espectro do tema desenvolvido, consideradas relevantes na área de turismo em seu macro aspecto e dentro do turismo rural.

A revisão bibliográfica, referências e conceitos importantes na área de processos, serviços e gerenciamentos na área de turismo, estão descritas no Capítulo Terceiro.

O Capítulo Quarto é destinado integralmente para a explanação da metodologia que foi utilizada para a avaliação das potencialidades turísticas em pequenos municípios.

No capítulo quinto, relata-se um estudo de caso, feito com base na metodologia de avaliação e os processos de gerenciamentos, com as políticas e ações metodológicas para a implantação do turismo rural como fator de desenvolvimento.

Finalmente, o sexto capítulo é destinado para o resumo, a conclusão e sugestões para trabalhos futuros, face à importância do tema aqui explorado e a vasta gama de diretrizes de estudo que se abrem para discussões acerca da metodologia proposta.

1.6 – Metodologia Empregada

A metodologia empregada fez uso de exploratórios e qualitativos de dados primários, através de levantamento de campo, e secundários, através de fontes bibliográficas, experiências de locais de turismo, planos de governos entre outros.

Os passos desenvolvidos para esta dissertação foram:

- I. Definição do tema;
- II. Formulação do problema e definição da metodologia de pesquisa;
- III. Pesquisas bibliográficas destinadas à contextualização do tema proposto;
- IV. Elaboração de uma metodologia para avaliar a potencialidade turística em pequenos municípios;
- V. Pesquisa de campo para conhecer as determinantes dos turistas;
- VI. Pesquisa de campo para conhecer as potencialidades oferecidas pelos municípios;
- VII. Aplicação da metodologia proposta;
- VIII. Elaboração de um plano de ações para políticas de processos de serviços do turismo e
- IX. Redação da dissertação.

Os instrumentos de pesquisas foram:

- I. Leitura e análise de texto;
- II. Aplicação de questionários, entrevistas e
- III. Visitas nas propriedades.

Local onde foram efetuadas as pesquisas:

- I. Goiânia – Go – cidade escolhida como geradora de turista
- II. Santa Cruz de Goiás e Cristianópolis – cidades escolhidas como receptoras para estudo de caso.

CAPÍTULO 2 – O TURISMO NO MUNDO

2.1 - O Fenômeno Turístico

Sobre conhecimento do mundo, eu me refiro àquele que resulta da observação dos homens e das coisas a partir das relações com os hábitos e usos de outras nações; de insights em suas políticas, governos, religião; em suma, do estudo e contemplação dos homens, como eles se apresentam no maior palco do mundo em diversas formas e sob diferentes aspectos. Essa é a maior ciência que um cavalheiro deve compreender e da qual nossas escolas e faculdades nunca ouviram falar . (Roa. 1986 p. 10)

Durante a II Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano - Eco 92 - realizada no Rio de Janeiro, 179 países assinaram um documento denominado de AGENDA 21, cuja finalidade foi preparar o planeta para o século XXI.

A principal proposta da AGENDA 21 é alcançar o desenvolvimento sustentável, estabelecendo-se uma parceria entre o governo e a sociedade, e uma aliança entre toda a sociedade para um desenvolvimento sustentável, com a promoção social e a preservação do patrimônio natural.

A primeira iniciativa brasileira, com respeito a AGENDA 21, foi a criação da Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e a Agenda 21 Nacional, em 25 de

fevereiro de 1992, com o objetivo de propor estratégias para coordenar o desenvolvimento brasileiro e servir como base para a elaboração do Plano Plurianual de Desenvolvimento.

Foram divididas as estratégias em seis áreas temáticas para o desenvolvimento sustentável:

- a) Cidades sustentáveis;
- b) Agricultura sustentável;
- c) Infra-estrutura e integração regional;
- d) Gestão dos recursos naturais;
- e) Das desigualdades sociais;
- f) Ciência e Tecnologia.

Para a sociedade, é de suma importância participar nos processos de tomada de decisão, através do planejamento e da implementação dos planos estabelecidos.

Alguma ação, nos moldes da AGENDA 21, das quais a sociedade poderá participar são:

- ✓ Opinar sobre o orçamento participativo;
- ✓ Intervir na redução de desperdícios de recursos naturais;
- ✓ Criar medidas de controle e preservação do meio ambiente;
- ✓ Estabelecer melhoria das condições de moradia, saneamento básico e provisão de água;
- ✓ Participar de Conselho Municipal de Urbanismo e Meio Ambiente;
- ✓ Opinar sobre a coleta seletiva e de volume de lixo;
- ✓ Promover oportunidade de trabalho digno;
- ✓ Ter acesso às informações para tomada de decisões;
- ✓ Estabelecer metas de desenvolvimento sustentável no município;
- ✓ Estabelecer aptidão de desenvolvimento do município;
- ✓ Estabelecer melhoria de níveis de saúde e educação básica;
- ✓ Criar oportunidades de lazer, cultura e recreação.

Segundo Mota (2001, p.33), ao considerar-se a etimologia da palavra turismo, verifica-se que a palavra *tour* é de origem francesa e quer dizer volta; tem seu equivalente no inglês *turn* e no latim *tornare*. No hebraico, a palavra *tur* aparece na bíblia com o significado de viagem de reconhecimento.

Salah & Abdel 1991, (apud Mastella 1998), afirma que a primeira definição da palavra turismo foi dada, possivelmente, pelo economista austríaco Herman Von Schullard em 1910, sendo a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e fora de um país, cidade ou região .

O turismo é uma atividade humana, orientada e motivada para uma viagem; sua ocorrência pode ser verificada desde a idade antiga. Considerando-se o Império Romano como ponto de referência, pode-se observar que, com o domínio de grandes áreas, eram constantes as viagens de seus povos; estas se caracterizavam em visitas às termas, aos sítios de veraneios, aos santuários, templos e aos circos. O sentido de turismo esportivo surgiu em 776 a.C. , com a realização dos primeiros Jogos Olímpicos; embora de natureza religiosa em homenagem a Júpiter, esses jogos duravam cinco dias, com longas solenidades de encerramento, com celebrações sagradas de ritual festivo. (Andrade, 2000).

Após a conquista da Grécia, os romanos estenderam o ritual olímpico a todo o império. Em 395, o imperador Teodósio I extinguiu os Jogos Olímpicos e proibiu o seu funcionamento nos templos pagãos e a celebração de seus sacrifícios rituais.

Nos séculos III e IV da era cristã, os fiéis começaram a adquirir hábitos de viagens nas terras sagradas. Na narrativa do Novo Testamento citava lugares onde viveu Jesus Cristo, seus apóstolos e discípulos, Belém, Jerusalém, Roma, ficaram conhecidos, atraindo turista que viajavam a fim de pedir conselhos, fazer orações, pedir bênçãos etc.

Ressalte-se que até hoje Roma é o maior centro turístico para os seguidores da religião católica.

Em 1945, após a Segunda Guerra Mundial, foi que a indústria do turismo sofreu mudanças significativas. Até 1950, as relações entre hotéis e agências de viagem eram independentes e isoladas. Foi no Reino Unido, com o aparecimento de novas agências e concorrência entre hotéis, oferecendo melhores serviços, lojas dentro do espaço físico do hotel, secretárias, fazendo com que os turistas permanecessem mais tempo e desfrutando maior conforto, que o trabalho conjunto entre hotéis e agência de turismo começou.

As empresas de transporte aéreo passaram a oferecer pacotes completos para viagens com hospedagem, alimentação, seguro de vida, seguro médico e aluguel de veículos. Também na década de 50 teve início o desenvolvimento do turismo de massa, gerado pelo aumento real de ganhos, férias remuneradas, disponibilidade maior de tempo. Esses fatores fizeram com que o turismo fosse mais democratizado. (Andrade, 2000).

Ao crescimento das empresas aéreas, à tecnologia da informação, à flexibilidade crescente de grupos, associam-se outros fatores segundo Lickorish (2000, p.19) que levam ao crescimento do turismo:

- a. O volume crescente do turismo internacional;
- b. A democratização das férias, com uma maior participação de grupos sócioeconômicos diferenciados;
- c. A importância contínua do transporte aéreo na globalização do turismo;
- d. A flexibilidade crescente das excursões em grupo para sustentar a demanda do turismo e promover as viagens a longas distâncias;
- e. O surgimento de serviços de viagens especializadas, ou seja, operadores e agências de viagens, para facilitar a escolha e fornecer informações;
- f. O desenvolvimento contínuo da tecnologia da informação a fim de gerenciar a “explosão de informações” relevantes à indústria do turismo;

- g. O reconhecimento crescente, por parte de vários governos, do potencial significativo nas economias nacionais e subnacionais;

Ressalte-se que o turismo internacional é visto pelo governo como o de maior valor, não só pela entrada de moeda estrangeira, mas principalmente pelo fato de ser mais fácil de medir; já o turismo doméstico, que é efetuado diariamente, é deixado de lado por ser difícil de se medir.

2.2 - Classificação dos Tipos de Turismo

O mercado turístico é constituído dos mais diferenciados tipos de turismo e cada um com a sua especificidade, conforme o que propõe ao consumidor. Os tipos de turismo e suas características são explicitados na figura 2.1.

Figura 2.1 – Tipos de turismo e suas características

| Tipo de turismo | Características |
|--------------------|--|
| Turismo de férias | São dias seguidos em que as pessoas não estão em seus trabalhos e estudos habituais, em que procuram o turismo com vistas ao lazer e descanso, geralmente em um ciclo anual. |
| Turismo cultural | Esse tipo de turismo constitui-se em viagens, em que as pessoas procuram conhecer, pesquisar e analisar fatos ou manifestações de uma determinada civilização, através da música, artes, folclore, dança etc. |
| Turismo de eventos | São viagens que visam a participação em congressos, convenções, assembléias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios, determinada por uma categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente política, corrente científica etc. |

Continua...

| Continuação. | |
|---------------------------|--|
| Tipo de turismo | Características |
| Turismo de negócios | São viagens geradas por setores referentes ao comércio, indústria ou serviços, com a finalidade de conhecer mercado, demonstração de produtos, treinamento de pessoal, firmar contratos, estabelecer convênios, conhecer indústrias, estabelecer negócios, dar consultorias, compras de bens etc. |
| Turismo esportivo | Está voltado ao desempenho esportivo, a eventos com a participação de atletas e torcedores das mais variadas modalidades esportivas. |
| Turismo religioso | São atividades que levam o turista ao local místico, vinculado a um tipo de religião, com o objetivo de peregrinação, penitência, objetivos dogmáticos, curas religiosas. |
| Turismo ecológico e rural | Característica pela vontade de variação do ambiente que leve a uma mudança de vida para repor energias perdidas; para estabelecer contato com a natureza, em todo os seus aspectos agrestes; busca de local onde exista a tranqüilidade sem o ruído das grandes cidades; convivência com pessoa mais simples em oposição ao comportamento dos padrões urbanos. |
| Turismo de balneário | Esse tipo de turismo é caracterizado pela existência de alguma forma do elemento água como: mar, rio, lago, nascente, fontes termais; exerce um inexplicável fascínio sobre o ser humano. |

Fonte: Adaptado (Lickorish, 2000)

2.3 - Classificação do Turismo quanto à Forma

As motivações e as necessidades dos indivíduos levam a buscar as mais diferentes formas geradas pelo fenômeno turístico, as quais podem ser classificadas segundo suas características, conforme demonstra a figura 2.2

Figura 2.2 – Turismo quanto à forma e suas características

| Turismo quanto à forma | Característica |
|------------------------|--|
| Turismo individual | Não se quer dizer que somente uma pessoa vai viajar, mas pode ser um conjunto de indivíduos unidos por laços familiares, amigos, colegas e outros. Essa forma turística consiste no planejamento e na execução da viagem sem a utilização de agências. |
| Turismo organizado | Essa forma de turismo é feita com uma organização pré-estabelecida ou planejada por alguma agência de viagem, entidades de classe, associações, clubes ou outros, em que todo o roteiro é planejado, não cabendo aos indivíduos responsabilidades de planejar, executar e administrar o programa e roteiros. |
| Turismo social | Voltado a grupos sociais sem ajuda de terceiros, realizado em forma de colônias de férias, associações, entidades de classe, que funciona com o auxílio do governo ou entidades sociais. |
| Turismo intensivo | Esse tipo de atividade está voltado para um determinado grupo de pessoas hospedadas em um único local, onde são organizadas as atividades turísticas. |
| Turismo extensivo | Essa atividade tem um prazo maior, estendendo-se pelo menos por três semanas, em que o turista estabelece um determinado local e daí partem várias excursões e passeios com possibilidade de conhecimento de outros locais e não somente onde ele esteja hospedado. |

Continua...

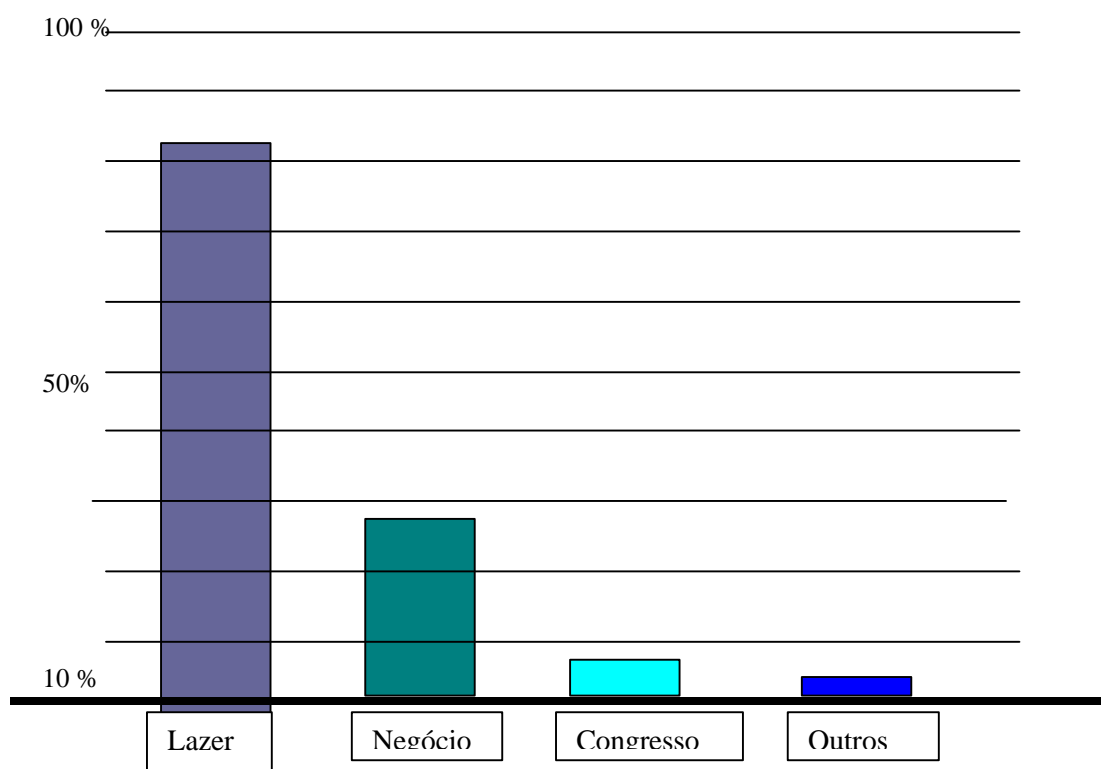
| Turismo quanto à forma | Característica |
|------------------------|---|
| Turismo itinerante | Acontece quando se tem várias estadas em curtos espaços de tempo em uma única viagem; essa atividade ocorre através de automóveis ou ônibus, visitando determinadas regiões com mesmas características. |

Fonte: Adaptado (Lickorish, 2000)

2.4 - Motivação Turística

O ser humano é possuidor de necessidades básicas de conhecer, é curioso por natureza. Isto já constitui uma motivação para o turismo. Aliando a isto está o imperativo da rotina de trabalho, que o impede de buscar descanso e lazer, necessidades que o turismo pode satisfazer. Na tabela 2.3 demonstra os motivos de viagens.

Tabela 2.3 – Motivação Para Viagens



Fonte: Carta de Goiás – 1999

A tabela 2.3 mostra que o lazer é a principal motivação para viagens. Mas, outras

necessidades e características dos indivíduos, também, figuram como motivadoras para atividades turísticas.

As motivações podem ser as seguintes:

- a. Desejo de evasão;
- b. A necessidade de evasão;
- c. Espírito de aventura;
- d. A aquisição de status;
- e. A necessidade de tranquilidade;
- f. Motivação cultural, educacional e
- g. Procura de negócios.

O desejo de evasão está na necessidade compulsória; o indivíduo cria e sofre motivações com o intuito de ir até a natureza e redimir-se de seus erros, questionando por que o homem sempre a leva à destruição.

Fuster (2000), afirma que esse desejo apresenta os seguintes pontos:

- a. É produto característico das grandes metrópoles.
- b. É movimento temporário que dura, psicologicamente, até quando a comunhão com a natureza se satura e a jaula dourada do cotidiano recobra seu atrativo.
- c. Surge, com mais força, quando o verão derrete o asfalto e faz a cidade um local incandescente ou, em climas mais frios, quando os rigores do inverno levam o homem a lembrar-se da suavidade do clima natural.

Rodrigues (2000, pg.112) considera a necessidade de evasão que se manifesta pelas carências de troca de ambientes físicos, pela procura de outros relacionamentos sociais fundamentados nas características da pessoa humana. Outra característica está na carência e deficiência como desejo, manifestada de forma irreprimível, tanto de natureza física como psíquica.

O mundo conturbado dos grandes centros provoca nos indivíduos a necessidade de se reciclar em lugares diferentes, evitando-se assim a sua autodestruição pelo stress. O

espírito de aventura quando se manifesta na vida do turista e a sua vida está em jogo, esse indivíduo não é mais um turista. Define-se o espírito de aventura como sendo algo planejado e organizado, quando se tem garantia necessária; esse espírito vive em pessoas mais jovens e se revela desde o afastamento da presença dos pais e na procura de esportes radicais.

A aquisição de status confere ao turista um prestígio social, dando a impressão de um progresso social ou de privilégios, estabelecendo o tipo de viagem uma “mudança” na classe social. Está demonstrado também que pessoas privilegiadas com viagens profissionais detêm maiores conhecimentos de educação e cultura, considerando-se critérios subjetivos. A aquisição do status conferida ao turista está interligada ao seu poder socioeconômico, que revela claramente as diferenças sociais, levando-o talvez a uma necessidade supérflua de mostrar as suas posses e relatar por onde andou.

A necessidade de tranqüilidade é uma das motivações mais específicas do turismo; caso em alguma região existam princípio de guerra, sinais de violência, acontecimentos como catástrofe da natureza, epidemia, o fluxo turístico reage imediatamente; o turista quer justamente a tranqüilidade, pois o turismo é um fenômeno humano e o ser humano quer a paz e a felicidade.

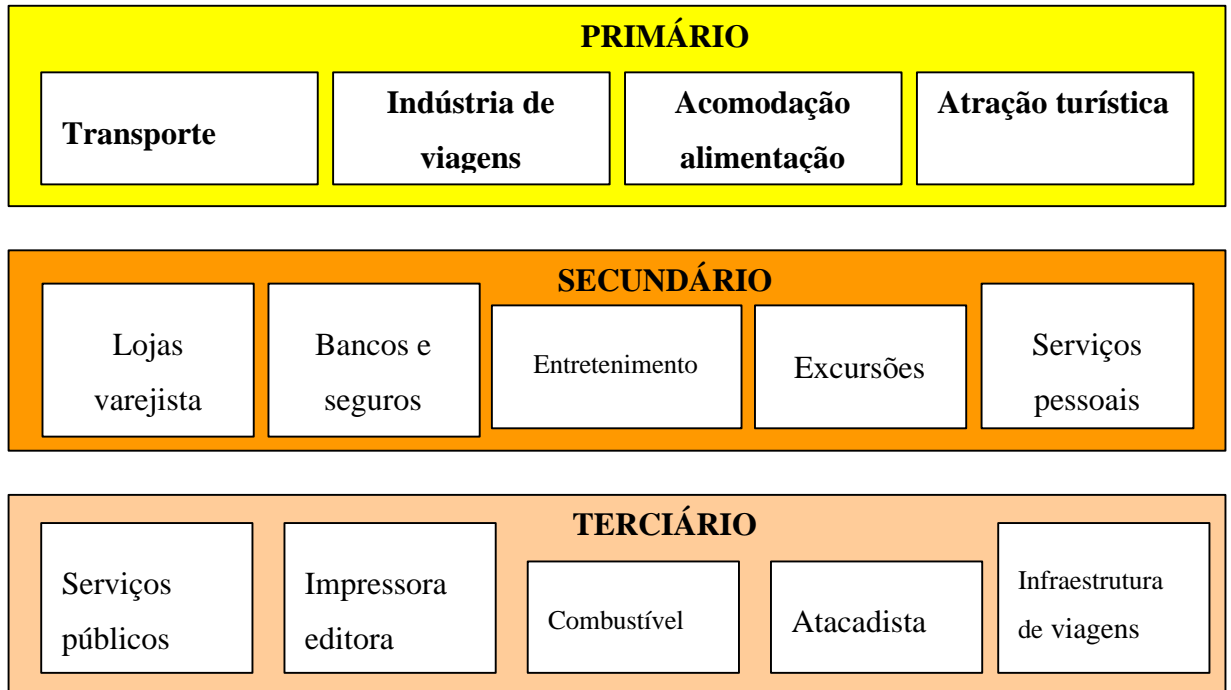
As transferências culturais chamam-se motivação cultural, de forma que o turista baseia suas necessidades de conhecer novas culturas e estabelecer trocas culturais como um desejo. Este é reflexo da necessidade de integrar-se num processo cultural em que deverá ter a capacidade de assimilar outras culturas, como um elemento acumulador de conhecimentos.

A motivação comercial se dá pela necessidade de aquisição de bens; a maior motivação está exclusivamente na compra. Embora em quase toda a atividade turística exista compra, de lembranças, dos trabalhos artesanais ou produtos da região, não se deve confundir motivação comercial com compra de natureza turística.

2.5 – Envolvência Turística

As envolvências geradas pela cadeia turística são divididas basicamente em três níveis de importância, esquematizadas na figura 2.4

Figura 2.4 – Esquema das envolvências geradas pela cadeia turística



Fonte: Lickorish (2000 p.135)

2.6 - Alguns Aspectos da Política do Turismo no Mundo

O turismo gera grande impacto na economia, na sociedade, na cultura e no meio ambiente. Diante de tal impacto, é necessária a participação tanto dos órgãos e entidades governamentais quanto da iniciativa privada; pois eles dependem mutuamente uns dos outros na realização de projetos e formulação de políticas públicas de incentivo e apoio ao turismo e de controle de atividades que incidem, especialmente, sobre a sociedade e o meio ambiente.

Destaque-se que o turismo é uma atividade voltada para a iniciativa privada, mas o apoio com infra-estrutura de transportes, terminais de passageiros e outros depende de uma política governamental, em seguida tem-se algumas referências de políticas de turismo no mundo.

2.6.1 - A partir de 1979, a Suíça adota algumas medidas afirmando que o turismo é uma questão voltada aos setores privados, de forma que o governo participa para solucionar

problemas de sazonalidade para os hotéis, fornecer financiamentos, e liberar fundos para a divulgação do turismo no país, tarefa efetuada pela Swiss National Tourist Office.

Fonte: (Horwath & Horwath, *Hotels of the Futures* - Relatório publicado pela International Hotel Association).

Os objetivos são:

Objetivos globais - Garantir a total satisfação das necessidades dos turistas e indivíduos de todas as posições sociais, com instalações efetivamente agrupadas e a conservação do meio ambiente.

- ✓ Social - Criar as melhores condições sociais possíveis para os residentes e turistas.
- ✓ Econômica - Estimular a indústria do turismo a ser competitiva e eficiente.
- ✓ Ambiental - Garantir a qualidade de relaxamento de atrações rurais e construídas.

Objetivos intermediários e parciais

- ✓ Maior participação dos residentes locais.
- ✓ Otimização da operação e estrutura da indústria.
- ✓ Instalações em harmonia com o meio ambiente.

2.6.2- Na Espanha, por volta de 1980, se deparou com um decréscimo das atividades turísticas no país; foi encomendada uma pesquisa ao Economist Intelligence Unit, em 1990, e o relatório apresentou alguns dos fatores que levaram a esse declínio da demanda:

Condições de tráfego das rodovias;

Transporte ferroviário inadequado;

Transporte aéreo com atraso de tráfego;

Falta de cuidados com o meio ambiente, praias;

Falta de segurança urbana;

- ✓ Qualidade do produto oferecido e treinamento de pessoal.

2.6.3 - No Reino Unido, em 1985, foi elaborado um relatório pelo Ministro do Gabinete,

Lord Young, no qual o governo apresenta a atitude política para o turismo, representada pela

idéia de “Prazer, Lazer e Empregos – Negócio do Turismo” (Department of Employment, 1985).

Na Grã-Bretanha, o turismo é tratado como assunto da iniciativa privada; o estado intervém de forma a oferecer estrutura que estimule o seu crescimento, levando-se em consideração o potencial do turismo que é um grande gerador de emprego.

A intervenção do governo está presente nos negócios de museus, galerias de arte, preservação de monumentos históricos, conservação do meio ambiente, nos conselhos de turismo. O estado oferece consultorias e marketing e também ajuda na locomoção de pessoas nos aeroportos, portos e terminais ferroviários.

A Agência Britânica de Turismo (BTA), formada com conselhos de turismo da Inglaterra, Escócia e País de Gales, em 1969, tem como responsabilidade:

Promover o turismo britânico no exterior;

Aconselhar o governo sobre questões relacionadas ao turismo que afetam a Grã-Bretanha como um todo;

- ✓ Estimular o fornecimento e as melhorias das comodidades e instalações para turistas na Grã-Bretanha.

2.6.4 - Em 1993, a União Européia cria uma comissão que estabelece os objetivos voltados ao turismo, considerando-se os poderes fiscais, financeiros e legislativos, os quais são:

Facilitar e promover o turismo na comunidade;

Otimizar sua distribuição sazonal e geográfica;

Fazer melhor uso dos instrumentos financeiros da comunidade, como o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (ERDF);

Dar melhores informações e proteção aos visitantes;

Promover melhorias das condições de trabalho das pessoas na indústria do turismo;

- ✓ Fornecer informações mais completas sobre o setor e estabelecer consultoria e coordenação entre a comissão e os estados membros.

2.6.5 - Na Argentina, em 1997, cria-se a Rede Argentina de Turismo Rural (RATUR) com a finalidade de desenvolver o turismo rural como uma proposta da produção primária e visando atender o Mercosul, com os seguintes objetivos:

Desenvolver, fomentar e promover o turismo rural;

Exercer a representação e a defesa dos interesses dos associados do setor;

Desenvolver normas homogêneas, de aplicação obrigatória para todos os membros, e gerir um selo que certifique a qualidade;

Organizar a oferta dos estabelecimentos dedicados à atividade, comercialização, conquista, difusão, desenvolvimento e expansão do mercado;

Oferecer assessoria técnica;

Reunir informações e difundi-las entre os associados, com outras associações vinculadas à atividade, dentro do próprio país ou no exterior;

Gerar vínculos de cooperação e intercâmbio entre os associados, com outras associações vinculadas à atividade, de dentro do próprio país ou no exterior;

Organizar seminários, jornadas, congressos, oficinas de capacitação e qualquer outro tipo de atividade tendente ao aperfeiçoamento da gestão do turismo rural;

Estabelecer vínculos com entidades nacionais, provinciais, municipais e internacionais, de caráter público ou privado, orientados para o fomento e o apoio ao turismo rural;

Gerar ações voltadas para a preservação e a defesa do patrimônio cultural rural e promover o amor e respeito à natureza;

Estabelecer normas de ética empresarial em defesa do prestígio e da qualidade Argentina dos serviços de turismo rural prestado pelos associados.

2.6.6 - Nos Estados Unidos da América existe uma agência denominada United States Travel and Tourism Administration (USTTA) com o objetivo de *desenvolver as viagens de estrangeiros para os Estados Unidos como estímulo para a estabilidade econômica e o crescimento da indústria de viagens nos Estados Unidos, de modo a reduzir o déficit nacional e promover o entendimento e a apreciação do país, visando aumentar a parcela do turismo americano nas receitas mundiais e os ganhos reais da nação com o turismo.*

A maior responsabilidade da divulgação do turismo está a cargo de cada cidade, resort ou estado. As agências de turismo, em convênios com entidades, levam as informações necessárias aos turistas através de diversas atividades promocionais.

O turismo americano em sua maioria está sendo vendido através de agências de viagens em todo o mundo.

2.7 – Política do Turismo no Brasil

No Brasil, em 1991, no governo do presidente Fernando Collor, a **EMBRATUR** é vinculada ao Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. Hoje, o Ministério dos Desportos e Turismo, tem por finalidade formular, coordenar, executar a Política Nacional do Turismo e suas competências, estabelecidas na lei n. 8.181 de 1991, a saber:

- a) Propor ao Governo Federal normas e medidas necessárias à execução da Política Nacional do Turismo e executar as decisões que, para esse fim, lhe sejam recomendadas;
- b) Estimular as iniciativas públicas e privadas tendentes a desenvolver o turismo interno e do exterior para o Brasil;
- c) Promover e divulgar o turismo nacional no país e no exterior, de modo a ampliar o ingresso e a circulação de fluxos turísticos no território brasileiro;
- d) Analisar o mercado turístico e planejar o seu desenvolvimento, definindo as áreas, empreendimentos e ações prioritárias a serem estimuladas e incentivadas;
- e) Fomentar e financiar, direta e indiretamente, as iniciativas, planos, programas e projetos que visem o desenvolvimento da indústria de turismo, controlando e coordenando a execução de projetos considerados como de interesse para a indústria do turismo;
- f) Estimular e fomentar a ampliação, diversificação, reforma e melhoria da qualidade da infra-estrutura turística nacional;

- g) Definir critérios, analisar, aprovar e acompanhar os financiamentos ou projetos incentivados pelo Estado;
- h) Inventariar, hierarquizar e ordenar o uso e a ocupação de áreas e locais de interesse turístico e estimular o aproveitamento turístico dos recursos naturais e culturais que integram o patrimônio turístico, com vistas à sua preservação;
- i) Estimular as iniciativas destinadas a preservar o ambiente natural e a fisionomia social e cultural dos locais turísticos e das populações afetadas pelo seu desenvolvimento, em articulação com os demais órgãos e entidades competentes;
- j) Cadastrar empresas, classificar os empreendimentos dedicados às atividades turísticas e exercer função fiscalizadora, nos termos da legislação vigente;
- k) Promover, junto às autoridades competentes, os atos e medidas necessários ao desenvolvimento das atividades turísticas, à melhoria ou ao aperfeiçoamento dos serviços oferecidos aos turistas e facilitação do deslocamento de pessoas no território nacional, com a finalidade turística;
- l) Celebrar contratos, convênios, acordos e ajustes com organizações e entidades públicas ou privadas nacionais, estrangeiras e internacionais, para a realização de seus objetivos;
- m) Realizar serviços de consultoria e de promoção destinados ao fomento da atividade turística;
- n) Patrocinar eventos turísticos;
- o) Conceder prêmios e outros incentivos ao turismo;
- p) Participar de entidades nacionais e internacionais de turismo.

No Plano Mãos à Obra Brasil (1994), Fernando Henrique Cardoso sugere a política de desenvolvimento do turismo que tem como finalidade: formular, coordenar, executar e fazer executar a Política Nacional de Turismo.

Espera-se com esta política, que o turismo, alicerçado nas potencialidades naturais do maior país tropical do mundo, possa cooperar de forma substantiva como instrumento de

desenvolvimento regional sustentável, alcançando resultados expressivos para o país. Dentre esses resultados, destacam-se:

A melhoria da qualidade de vida de milhões de brasileiros que vivem em regiões com reconhecido potencial turístico;

A integração socioeconômica e cultural da população;

A proteção do meio ambiente e do patrimônio histórico e cultural;

A geração de novos empregos e frentes de trabalho;

Maior aporte de divisas.

Dentre os 23 programas da EMBRATUR, destaca-se o *Programa Nacional da Municipalização do Turismo* (PNMT), que tem como objetivo o desenvolvimento das atividades turísticas e melhoria da qualidade de vida nos municípios.

Existem grandes diferenças entre os municípios no Brasil; por se tratar de um país continental, as dificuldades encontradas para estabelecer o PNMT são imensas, mas a partir desse plano pôde-se estabelecer diretrizes específicas regionalizadas.

Não se pode esquecer as políticas de orientação nacional com as de preservação do meio ambiente, preservação das identidades culturais, combate à poluição.

O Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT é um programa desenvolvido e coordenado pela EMBRATUR, mediante a adoção da metodologia da Organização Mundial do Turismo - OMT, adaptada à realidade brasileira, com o propósito de implementar um novo modelo de gestão da atividade turística, simplificado e uniformizado, para os estados e municípios, de maneira integrada, buscando maior eficiência e eficácia na administração da atividade turística, de forma participativa. Como instrumento de mobilização, sensibilização e capacitação, o PNMT apóia as funções gerenciais de planejamento, tomado de decisão e controle operacional, abrangendo os órgãos da administração pública, sejam eles da administração direta ou indireta, como autarquias, fundações e empresas públicas e privadas.

Em dezembro de 1999, reuniram-se na cidade de Caldas Novas – GO vários governadores do Brasil, para realizar o I Congresso da Atividade Turística. Como resultado do encontro elaboraram um documento denominado **Carta de Goiás**, na qual solicitam da Presidência da República um pacote de medidas para o incentivo ao turismo.

A **Carta de Goiás** inaugura uma seqüência de encontros nacionais do turismo, dos únicos representantes autorizados e qualificados para fazer o desenvolvimento sustentável do turismo brasileiro de forma planejada, integrada e interativa em todos os níveis do poder público, bem como, nas diversas formas da iniciativa privada e das organizações sociais em conjunto com o conhecimento, a técnica e a pesquisa acadêmica. Em suma, a aliança permanente, dinâmica e articulada entre o legislativo, o executivo, os empreendedores e a comunidade científica.

As solicitações levadas à Presidência da República destacam-se:

- a) Criação de uma diretoria específica no BNDES para o setor de turismo, para melhores condições de negociação dos financiamentos, redução de taxas de juros e maiores prazos de pagamentos.
- b) Captação de recursos de fundos internacionais com incentivos fiscais para projetos turísticos.
- c) Treinamento de mão-de-obra para o turismo, criação de cursos técnicos profissionalizantes, verificação da qualidade dos cursos de turismo existentes e adequação destes dentro de um padrão de qualidade.
- d) Modernização dos portos, ampliação da navegação turística, construção e melhoria de vias de acesso, melhoria dos aeroportos e incentivo à concorrência para empresas aéreas com vôos charters.
- e) Segurança ao turista, qualificando policiais e criando leis mais severas para defesa dos interesses dos turistas.

- f) Maior limpeza nas cidades, tratamento de esgotos em cidades turísticas e preservação do meio ambiente.
- g) Valorização de atividades culturais, com criação de festivais inclusive de gastronomia, oferta de benefícios e atrações além de sol e praia para agregar o turismo cultural.

2.8 –O Turismo e suas promessas e desafios

A competição entre os países nos anos 50 até 80 girava em torno do marketing na busca de turistas aos grandes centros. Já no final dos anos 80, o foco era voltado para o turismo rural e ecológico. Atualmente, vive-se a era do turismo voltado praticamente para a natureza.

O impacto econômico nos grandes centros e a violência urbana estão levando cada vez mais o turista ao contato com a natureza. O turismo é um potente instrumento que deve participar ativamente nas estratégias de desenvolvimento sustentável. Uma boa gestão de turismo exige gerenciamento da sociedade e dos recursos de que ela depende.

O turismo tende a contribuir com o desenvolvimento sustentável, ao fazer a integração do entorno natural, cultural e humano, e respeitando os frágeis equilíbrios que caracterizam os muitos destinos turísticos, em particular as pequenas áreas ambientais sensíveis.

Na busca pelo desenvolvimento sustentável, o governo e a comunidade têm percebido o quanto se faz importante entender os turistas. Um turista quando busca um serviço traz embutida uma expectativa, uma idéia do que deseja encontrar. Ele forma uma percepção do que realmente significou aquele encontro: insatisfação, satisfação ou encantamento. A princípio, sua percepção vai guiar toda a sua ação futura, ditando suas decisões de compra do produto e do serviço turístico e possivelmente vai influenciar várias outras pessoas que ouvirem o seu depoimento.

Conclui-se que, diante de um mercado competitivo e globalizado, são lançados importantes desafios aos municípios e à comunidade rural e urbana para atender às necessidades dos turistas.

2.9 - O Turismo Rural e sua Crescente Importância

O turismo, em suas mais variadas manifestações culturais, históricas, religiosas, faz com que os fluxos de pessoas se desloquem em pequenas, médias e longas distâncias em busca de descanso, lazer, conhecimento, evasão, aventura, tranquilidade e até negócios.

O turismo rural desponta como uma alternativa turística em significativo crescimento capaz de satisfazer os vários interesses e necessidades. Define-se por qualquer atividade turística que ocorra no meio rural, desde uma simples férias a grandes programas de atividades voltadas para exploração do potencial turístico do campo. Por sua extensão territorial, no país existem as mais variadas e formas de implantação do turismo rural.

2.9.1 – Histórico

O turismo rural sustentável no Brasil, segundo Rodrigues (1.998), iniciou-se no estado do Espírito Santo, por volta da década de 80, na Região Serrana Central, quando os produtores rurais da região juntamente com o apoio do governo, num total de 11 municípios, resolveram explorar conjuntamente com as atividades agrícolas a atividade turística rural.

Esses municípios tinham em comum a beleza da paisagem, questões financeiras, carências com serviços de saúde, saneamento, educação, entre outras necessidades. Foram, então, desenvolvidos pela comunidade, com a participação governamental, programas para melhoria da qualidade de vida através do turismo rural sustentável.

A proposta inicial do turismo rural surgiu com o produtor Leandro Carnielli, estabelecido no município de Venda Nova do Imigrante no estado de Espírito Santo. Visitando o norte da Itália, ele observou que o turismo como atividade rural estava sendo implantado em propriedades como meio de desenvolvimento.

Já outro autor, Portuguez (1999), afirma que alguns autores consideram a cidade de Lages, no estado de Santa Catarina, como o marco do turismo rural. Nessa localidade, alguns proprietários rurais já tinham iniciado a prática recreacional em suas propriedades em 1984, e os resultados foram, em suas análises, bastante satisfatórios.

2.9.2 - Alguns locais onde se tem experiência com turismo rural e ecoturismo

O Brasil é um dos países com maior potencial turístico do mundo, apesar de ser pouco explorado. Seu território tem mais de 8 milhões de quilômetros quadrados, faz divisa com 10 diferentes países e possui grande riqueza natural, representada por imensa costa marítima, inúmeros rios, lagos e montanhas, fauna e flora riquíssimas, que indicam o potencial para o turismo em todas as suas formas. (EMBRATUR, 1994).

O turismo de interior, o agroturismo, o turismo alternativo, endógeno, turismo verde, ecoturismo, turismo de rotas agrícolas, roteiros ou circuitos no meio rural, pesque-pague, entre outros, no espaço rural brasileiro, são recentes e ainda se confundem em múltiplos conceitos.

Pode-se entender turismo no espaço rural como sendo toda maneira turística de visitar e conhecer o ambiente rural, enquanto se resgata e valoriza a cultura regional.

É uma atividade capaz de integrar-se às práticas produtivas cotidianas da propriedade rural, como a extração do leite e o plantio do milho, entre outras, permitindo também a integração de novas atividades dentro de uma propriedade, como o cultivo de ervas

medicinais e a criação de animais silvestres (javali, capivara, avestruz, aves exóticas), que são, ao mesmo tempo, atrações turísticas e novas fontes de renda a serem consideradas.

O professor Graziano (1999), reconhece como: as atividades associadas ao agroturismo – como, por exemplo, a fazenda-hotel (aqui diferenciada de hotel-fazenda), o pesque-pague, a fazenda de caça (com exemplos operando no Paraná, Rio Grande do Sul, entre outros), a pousada, o restaurante típico, as vendas diretas do produtor, o artesanato, a industrialização caseira e outras atividades de lazer associadas à recuperação de um estilo de vida dos moradores do campo – podem ser consideradas uma estratégia de diversificação produtiva das propriedades rurais no intuito de gerar rendas não-agrícolas para fazer frente à queda de rentabilidade dos seus negócios tradicionais. O importante é que são atividades internas à propriedade (on farm) que geram ocupações complementares às atividades agrícolas, as quais continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade, em menor ou maior intensidade.

As possibilidades de exploração da atividade turística e artesanal no espaço rural são muitas, como observa Graziano (1999), que as atividades diretas do turismo e as atividades a elas associadas: pesque-pague; pesca; caça; passeios a cavalo; canoagem e passeios de barco; ciclismo; caminhadas em trilhas; cursos/aulas de práticas culinárias (pães, bolos, roscas, etc); compras diretas do produtor; visitas a atividades de produção agropecuárias, lavouras, hortas, pomares, criação de animais e seus produtos; visitas a propriedade que desenvolvem práticas de agricultura alternativa (orgânica), sem uso de agrotóxicos e de produtos químicos em geral; visitas a propriedades com práticas de manejo de habitat naturais, com práticas de conservação de florestas e mananciais e com recuperação de áreas degradadas; fazenda-hotel ou fazenda-pousada (não é hotel-fazenda); fazendas de caça; fazendas escola; restaurantes rurais; visitas a atividades de processamento de alimentos in natura (sucos, conservas, queijos, embutidos); visitas a artesãos, oficinas, cooperativas; visitas a igrejas, museus, monumentos;

atividades socioculturais - arte e decoração (inclui danças, músicas, festivais); rodeios; leilões, feiras e exposições agropecuárias; chácaras de recreio e condomínios rurais; pesca amadora (pousadas, marinas, barcos, hotéis); atrativos naturais (rios, represas, cachoeiras, montanhas, grutas), cavernas, praias fluviais, vales, rochedos e outros fenômenos do relevo natural; complexos pecuários (arena coberta, provas, rodeios, shows).

A questão essencial do turismo no espaço rural no Brasil é que este pode ser um dos elos de confirmação de um relacionamento respeitoso entre os meios rurais e urbanos, ao mesmo tempo, ser uma atividade que proporcione prazer ao visitante que procura um retorno às suas raízes, ou mesmo uma experiência inédita de convívio com o ambiente rural e a tranquilidade.

Segundo a Gazeta Mercantil de 5/11/1999– Viagens & Negócios, o Instituto de Ecoturismo do Brasil (IEB), em convênio com o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), concluiu uma etapa de estudo em locais onde o turismo já é praticado. Ver quadro 2.5

Figura 2.5- Locais onde o turismo rural está sendo praticado

| Estado | Local | Atrativo |
|--------------------|--|--|
| Paraná | Paranaguá e Serra da Graciosa | Cidades históricas, mar, cachoeiras e rios. |
| | Campos Gerais | Formações rochosas. |
| Santa Catarina | Alto Vale do Itajaí e Planalto Serrano | Escaladas, cavalgada, cachoeiras, rapel e ecoturismo. |
| | Presidente Getúlio | Cachoeiras |
| Rio Grande do Sul | Serra Gaúcha e Região Central | Ecoturismo |
| Mato Grosso do Sul | Pantanal Sul | Observação de animais, plantas, passeios de barcos e pesca. |
| | Bonito | Cavernas, passeios de barcos, caminhadas pela matas, mergulho. |
| Mato Grosso | Cáceres | Pesca, passeio de barco, observação de plantas e animais. |
| | Poconé e Barão de Melgaço | Pesca, passeio de barco, observação de plantas e animais. |
| Goiás | Chapada dos Veadeiros | Passeios ecológicos, cânions, cachoeiras, mirantes |
| | Pirenópolis | Cidade histórica, passeios ecológicos. |
| | Parque Nacional das Emas | Ponto de observação da fauna e flora do cerrado. |

Fonte: Gazeta Mercantil – 5/11/99 – Viagens & Negócios

2.9.3 - O espaço, o ambiente e o turismo rural

A preocupação com os impactos que a ação humana provoca no mundo físico é útil para inibir ações que venham degradar o meio ambiente, ameaçando o equilíbrio necessário para a sobrevivência das espécies e do homem na terra.

Para se alcançar esse equilíbrio, é importante que se saiba relacionar com o ambiente e ocupar o espaço adequadamente.

Ambiente é o conjunto dos sistemas físicos, químicos, biológicos e suas relações e fatores econômicos, sociais e culturais, com efeito direto ou indireto, mediato ou imediato, sobre os seres vivos e a qualidade de vida do homem.

O ordenamento do território é o processo integrado da organização do espaço biofísico, tendo como objetivo o uso e a transformação do território, de acordo com as suas características e vocações, e a permanência dos valores de equilíbrio biológico e de estabilidade geológica, numa perspectiva de aumento da sua capacidade de suporte de vida.

Há quem ataque o turismo, vendo nele uma atividade gravemente responsável por rupturas no equilíbrio ambiental em algumas regiões.

Essas situações existem, todavia resultam mais da falta de planejamento e ordenamento do território e da especulação imobiliária daí resultante, do efeito direto ou mesmo indireto da atividade turística sobre o meio ambiente.

É certo que no passado as situações de desordenamento do território e agressões ao ambiente eram correntes. A verdade é que a situação geral continua viciada de grave fragilidade a necessidade de uma atenção urgente para esses aspectos é assim imperiosa.

O turismo continua vítima desse desordenamento e inoperância verificados em várias regiões do país, e o foi tanto mais quando daí resultaram graves agressões ao meio físico e ambiente natural que constituem um elemento crucial como fator de atratividade para qualquer área turística e de lazer.

Há exemplos reveladores de que um ambiente degradado - no que se refere à qualidade da água ou da paisagem, por exemplo - reduz a atração turística.

Ao contrário, um patrimônio natural e cultural intacto e bem valorizado é um trunfo considerável, sobre o qual as ações de promoção não se cansam de insistir. Se o

desenvolvimento é o suporte econômico do turismo, o desenvolvimento sustentável é a garantia do seu futuro.

Poder-se-á também falar em *turismo rural sustentável* como sendo aquele que preserva hoje o ambiente para que ele possa ser legado em boas condições às gerações futuras. Essa sustentabilidade implica a busca de um equilíbrio entre o turismo e o meio ambiente.

2.9.4 -Turismo em relação ao meio ambiente

A figura 2.6 demonstra em resumo as relações do turismo com o meio ambiente e do meio ambiente para com o turismo, apontando variáveis de oportunidades de desenvolvimento e as ameaças ocasionadas.

Figura 2.6 – Relação turismo / meio ambiente / turismo

| Do turismo para o meio ambiente | |
|--|-------------------------------|
| Oportunidades | Ameaças |
| Retornos comerciais para a preservação Ambiental | Desenvolvimento evasivo |
| Usos de prédios e construções ociosos | Congestionamento, depredação. |
| | <u>Continua...</u> |

| Do meio ambiente para o turismo | <u>Continuação</u> |
|--|---|
| Oportunidades | Ameaças |
| A paisagem como atração aos turistas | Ambiente facilmente deteriorável; |
| Apreciação do meio ambiente | Alto risco de poluição |
| Descanso das atividades urbanas | Possível chegada de desenvolvimento, principalmente o industrial. |

Fonte: Adaptado de Lickorish (2000, p.116-129)

2.9.5 - Fator social do desenvolvimento do turismo

Dentre os fatores no mundo moderno, as questões socioeconômicas levaram o turismo a se transformar em um fenômeno social pelo seu desenvolvimento, destacando-se:

- a) Crescimento populacional;
- b) Urbanização crescente e sufocante, pressões da vida urbana, criando a necessidade de saída para descanso;
- c) A tecnologia da informação e da comunicação, criando e estimulando o interesse por viagens;
- d) Mudanças de comportamento por acessibilidade ao transporte aéreo e pela facilidade de aquisição de veículos próprios;
- e) Aumento da renda familiar com tempos maiores de férias;
- f) Aumento dos negócios de turismo.

Alguns fatores geram um desejo de saída, de escape das tensões que determinadas situações provocam, com a crescente urbanização, a superpopulação, a poluição, até mesmo o tédio, ou eventos específicos, o clima. Outros fatores relacionados à idade, educação, renda e hábitos, também contribuem para motivar as pessoas ao turismo ao tipo de programação turística.

- a) Idade - tem influência na modalidade turística; pessoas mais jovens preferem atividades mais movimentadas como canoagem, montanhismo, trilhas, etc.
- b) Educação - os turistas têm necessidade de obter novos conhecimentos, principalmente pelo seu grau de instrução; as atividades turísticas se prendem a visitas a museus, cidades históricas, etc.
- c) Níveis de renda - a influência é óbvia na decisão de quanto vai se gastar, quando em viagem; estabelece o meio de hospedagem e o meio de transporte.
- d) Antecedentes socioeconômicos - observando o passado das pessoas quanto ao número de viagens, os filhos destas terão também esses hábitos quando se tornarem adultos.

Existe um impacto sociocultural direto que ocorre como resultado em três situações amplas nesse último fator, segundo Kadt (1979):

- a) Quando os turistas compram mercadorias e serviços de anfitriões;
- b) Quando os anfitriões e os turistas compartilham de uma mesma estrutura, tal como a praia, um trem, ou um ônibus, um restaurante ou um bar;
- c) Quando os turistas e os anfitriões se juntam com a finalidade básica de realizar um intercâmbio cultural.

As duas primeiras situações são fundamentalmente negativos sob o ponto de vista do contato social. Já a terceira, o contato se resume em qualidades positivas quanto ao contato social.

Nas primeiras situações, levam membros da população anfitriã receberem influência dos comportamentos dos turistas, que, por sua vez, poderão modificar outros membros de sua comunidade, podendo com isso levar a uma modificação sociocultural indireta da comunidade.

Impacto sociocultural *direto* pelo turismo ocorre quando os turistas influenciam diretamente no comportamento da população anfitriã. Essa é uma das desvantagens do turismo como meio de desenvolvimento, pois o turismo é um produto que deve ser consumido imediatamente; nota-se que a presença do turista na comunidade estimulará mudanças imediatas de comportamento.

Quando do desenvolvimento da economia os desejos gerados pelos níveis de rendas geram impactos socioculturais *induzidos*. Esses impactos estão presentes nas necessidades de aquisição de bens duráveis ou não, como uma mudança social. .

Segundo Inskip (1991), os impactos socioculturais gerados diretamente pelo turismo são:

- a) Valores básicos e sistema lógico;
- b) Crença religiosa;
- c) Tradições;
- d) Costumes;
- e) Estilos de vidas;
- f) Padrões e comportamentos;

- g) Padrões de vestuários;
- h) Sentido da organização do tempo;
- i) Atitude em relação a estranhos.

Os impactos socioculturais levados pelo turismo oferecem benefício tanto positivo quanto negativo para a comunidade anfitriã; nota-se que os impactos socioculturais positivo acontecem quando os turistas levam intercâmbio cultural e de idéias, quando há respeito pelos sítios históricos, pelas artes, pelos artesanatos, pelas cerimônias culturais e rituais. Quando há acontecimentos e os turistas observam com respeito as festividades, promovem ao anfitrião o orgulho de pertencer à comunidade.

Os pesquisadores da Bournemouth University efetuaram um trabalho para analisar os impactos socioculturais na estrutura de um modelo econômico para o turismo e determinaram estes indicadores:

- a) Taxa de turismo em relação à população anfitriã;
- b) Número de contatos entre anfitriões e visitantes para transações;
- c) Número de contatos entre anfitriões e visitantes quando compartilhando as facilidades locais;
- d) Número de contatos entre anfitriões e visitantes para propósitos socioculturais;
- e) Diferença entre os grupos etários de anfitriões e visitantes;
- f) Percentagem da população local que entra em contato com os turistas;
- g) Percentagem da população local que trabalha em indústrias relacionadas ao turismo, medida pelo emprego indireto e induzido;
- h) Convivência entre turista/anfitrião;
- i) Natureza do turismo.

A partir desses indicadores, podem-se coletar dados em intervalos freqüentes para:

- ✓ Efetuar-se uma avaliação das ações socioculturais dos turistas;

- ✓ Estimular uma maior atenção à interação entre turistas, indústria turística e comunidade, para favorecer um verdadeiro respeito pelas diversidades culturais e uma disponibilidade de adaptação aos hábitos e modos diversos;
- ✓ Reduzir ao mínimo os danos decorrentes dos impactos sociais, ambientais e culturais produzidos nos locais de destino.

2.9.6 - As relações entre o turismo rural e o ecoturismo

Os conceitos de ecoturismo e turismo rural são baseados em parâmetro do sistema europeu e são bastante complexos, principalmente em se tratando de Brasil; embora com especificidades distintas, alguns autores consideram que são os mesmos.

Considerando-se que o ecoturismo só acontece no meio rural, conforme foi definido e estabelecido pelo IBGE, pergunta-se com é denominado o turismo dentro de parques ecológicos localizados no perímetro urbano, como por exemplo a Fazendinha do Beto Carrero no Bairro do Brooklin em São Paulo.

Por outro lado, faz-se necessária uma reflexão de como seria chamado o turismo dentro de uma localidade rural, onde fosse oferecida atividade urbana, tais como boates, cassinos, atividades esportivas, comidas que não sejam típicas.

É muito difícil de se estabelecer as divisas entre os espaços urbanos e rurais, não só considerando-se os aspectos físicos, mas toda uma complexidade cultural; um outro elemento importante é a grande extensão territorial do Brasil.

Segundo Português (2000), o turismo rural só acontece quando há a participação dos turistas na produção de bens ou serviços no local. Como exemplo, podemos citar a colheita, a ordenha de animais, a fabricação de queijos.

Rodrigues (1998) propõe que o turismo rural e o ecoturismo sejam denominados de turismo *ecorrural*, principalmente pelo fato das escalas municipais.

2.9.7 - Elementos e classificação do turismo rural

Dentro das modalidades de turismo tradicional destacam-se:

2.9.7.1- Turismo rural de origem agrícola – as propriedades estão voltadas para a produção agrícola, destacando-se principalmente o ciclo do café, levando-se em consideração a paisagem e o patrimônio arquitetônico das propriedades. Podem-se localizá-las no Vale do Rio Paraíba, na região da Serra da Mantiqueira, parte da Serra do Mar, Serra da Bocaina, no estado de São Paulo; outro cenário do estado do Rio de Janeiro é Valença, Vassouras, Piraí, Barra do Piraí e Rio das Flores; no estado de Minas Gerais, essa atividade desenvolveu-se notadamente na Serra da Mantiqueira; no norte do Velho Paraná, no estado do Paraná, também obteve forte desenvolvimento o turismo rural.

2.9.7.2- Turismo rural de origem pecuária – as propriedades foram iniciadas pela colonização através da criação de gado. Podem-se citar as regiões Nordeste, Centro-Oeste e parte da região Sudeste; a vinda do gado para algumas regiões teve início após a crise cafeeira. No Sul do país, em grande parte das propriedades, principalmente no estado do Rio Grande do Sul, desenvolveu-se um rico patrimônio histórico-cultural em atrativo turístico rural.

2.9.7.3 - Turismo de colonização européia - estabelecido na região Sul e Sudoeste do país em pequenas propriedades, existe como uma atividade complementar às atividades agrícolas, principalmente na produção vinícola.

2.9.7.4 - Turismo do ciclo do ouro – na região Centro-Oeste, parte da Leste e parte do Norte nos estados de Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e parte do Tocantins, destacam-se algumas cidades, que no seu entorno existem propriedades com características arquitetônicas dos séculos XVIII e XIX com grande potencialidade de oferecer muitas atrações para o turismo rural.

2.9.7.5 – Turismo em hotéis fazendas - são localizados na zona rural, apresentando maior conforto ao turista com uma valorização da cultura rural, do folclore, da gastronomia, de atividades como: cavalgadas, esportes rurais e caminhadas.

2.9.7.6 – Turismo em pousadas rurais - com as mesmas atividades do hotel fazenda, porém sem muita sofisticação e luxo.

2.9.7.7 – Turismo em SPAs rurais - voltados principalmente para o tratamento de saúde, mas com o bucolismo da vida campestre e associado ao relaxamento provocado em contato com a natureza.

2.9.7.8 - Turismo como segunda residência campestre - localizado nas proximidades de grandes municípios, próximo a rodovias de fácil acesso, é muito procurado em finais de semanas.

2.9.7.9 - Turismo de camping e acampamentos rurais - essa modalidade de turismo rural tem crescido principalmente nos últimos anos, principalmente entre turistas jovens e famílias com crianças, geralmente acampados à beira de cursos d'água e matas ciliares, em busca de um maior contato com a natureza.

2.9.7.10 - Turismo de caça e pesca - basicamente o de pesca acontece em quase todas as grandes bacias hidrográficas, destacando o Pantanal, Vale do Araguaia, Rio Amazonas, Rio São Francisco, Rio Paraná, etc. O turismo de caça acontece na Região Sul, cuja modalidade é permitida por lei quando se tem toda uma infra-estrutura voltada para tal.

2.9.7.11 - Turismo rural místico - encontrado principalmente no Planalto Central, na Chapada dos Veadeiros e Serra das Divisões em Paraúna, no estado de Goiás, é voltado à meditação e às práticas místicas. Surgem também como tentativas de contatos com objetos voadores não identificados.

2.9.7.12 - Turismo rural científico pedagógico - voltado para alunos dos cursos médios ou superiores em escolas agrícolas ou parques ecológicos, no sentido de promover aprendizagens e lazer traduzidos como experiências pedagógicas.

2.9.7.13 - Turismo rural etnográfico – essa é uma modalidade de turismo em que pessoas interessadas efetuam visitas a aldeias indígenas; este tipo de turismo está voltado a estudantes interessados em obter maiores conhecimentos e valorização da cultura indígena. (Rodrigues, 2001).

2.10-Geografia do Turismo Rural

Atualmente a maior parte dos consumidores faz as suas compras nas grandes cidades ou nos grandes centros. Algumas categorias de consumidores escapam a esta tendência geral, pelo menos no que se refere a certos produtos ou durante as suas férias. Não se trata, portanto, de mercados de massa, mas sim, de mercados de nicho.

Os clientes potenciais dos circuitos curtos devem ser procurados entre:

- a) As populações locais;
- b) Os emigrantes originários da região;
- c) Os turistas;
- d) Os consumidores urbanos.

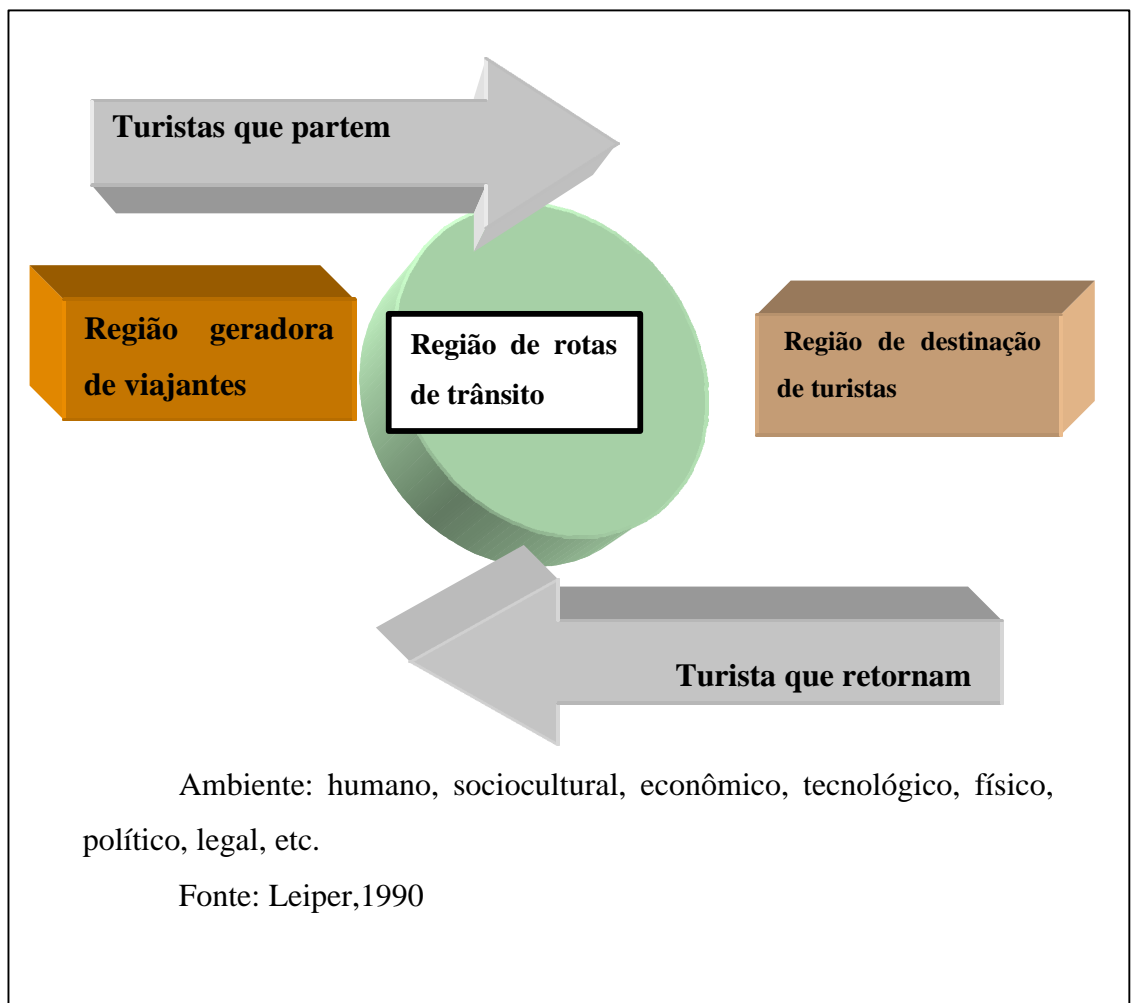
Os comportamentos alimentares e os hábitos de compra de cada um destes tipos de clientes são específicos e as formas de venda devem ser-lhes adaptadas. As populações locais são a clientela mais importante dos produtos locais. Próximas do local de produção, do ponto de vista cultural e geográfico, adquiriram desde a infância o hábito de consumir o produto.

Mas o mercado local tem os seus inconvenientes, nomeadamente um potencial quantitativo em geral reduzido, devido à fraca densidade populacional na maioria das zonas rurais e ao carácter disperso da clientela. Além disso, por vezes alguns produtos são desvalorizados localmente ou deixaram mesmo de ser consumidos, em benefício de produções industriais normalizadas. É, portanto, necessário revalorizá-los aos olhos da população.

Segundo o gráfico de Leiper (figura 2.7) mostra os três elementos geográficos.

- a) A região geradora dos viajantes;
- b) A região de destinação dos turistas;
- c) E a região de rota de transito.

Figura 2.7– Gráfica de Leiper



A região de viajantes denominada de geradora estabelece para o turismo rural os seguintes dados sobre o turista:

- a) Turista é sempre intencional;
- b) Não existem grandes documentos de áreas a serem visitadas;
- c) Desejo da experiência em primeira mão e a necessidade de contato com a natureza e cultura;
- d) Ele tem por motivação principalmente o descanso, leitura, desfrutar da natureza;
- e) Tem como consciência consumir o turismo rural de maneira coerente e responsável;
- f) Procura um compromisso de gastar energia através de esforços físicos;
- g) Possui grau de instrução, renda, idade um pouco mais alta dos turistas em média.

Na região de destino do turista, observam-se as seguintes exigências:

- a) As áreas deverão ser relativamente naturais, sem poluição e contaminação;
- b) Devem ter atrativos como paisagem de flora, fauna e culturais;
- c) Devem permitir que o turismo rural proporcionasse benefícios econômicos à população evitando êxodo rural;
- d) Projetos que visem a conservação do meio ambiente e oferta de atividades culturais;
- e) Não haver amadorismo; tratar o empreendimento planejado e gerenciado;
- f) Estimular as propriedades a fazer investimentos em instalações;
- g) Os transportes deverão ser de baixo impacto ambiental, sem ruídos, emissão de gases, e que evitem congestionamentos;
- h) Evitar a produção de lixo;
- i) Monitorar os impactos ambientais;
- j) Estimular o uso de transporte local;
- k) Ter uma ética relativa à conservação do meio de circulação.

2.10.1 - Valorização da proximidade geográfica ou cultural

A venda em circuitos curtos explora os mercados de proximidade cultural e/ou geográfica: os consumidores locais ou os turistas presentes na zona, bem como os emigrantes originários da região, são clientes potenciais da venda direta. Ver figura 2.8

O produtor utiliza as suas próprias relações sociais para apurar melhor a percepção da procura. É uma forma de venda de acesso fácil, pelo menos nas suas primeiras fases de desenvolvimento. A venda através dos circuitos curtos procura melhorar os preços de venda e, portanto, as receitas das explorações. Também permite realizar localmente o trabalho de venda, concorrendo assim para a manutenção dos empregos no território. A figura 2.8 permite ver os circuitos de vendas e a relação distancia-riscos.

Figura 2.8 – Circuitos de vendas

| O afastamento aumenta o risco | | |
|--|---|---|
| Escolha dos circuitos curtos | Proximidade cultural | Afastamento cultural |
| Proximidade geográfica | Populações locais Risco reduzido Cliente fácil de atingir Acompanhamento do cliente: fácil | Turista Risco médio Cliente difícil de atingir (gostos e hábitos de compra) Acompanhamento do cliente: difícil |
| Afastamento geográfico (mais de 50 km) | Emigrantes Risco médio Cliente difícil de atingir Acompanhamento do cliente: difícil | Populações urbanas Risco elevado Cliente muito difícil de atingir Acompanhamento do cliente: difícil |

2.10.2 - Reconhecimento da especificidade dos produtos do território

Alguns produtos locais são específicos: têm atrás de si uma história, um modo de produção ou condições geográficas ou climáticas particulares. No entanto, nem sempre esta especificidade é devidamente valorizada nos circuitos comerciais tradicionais, ou pelo menos a um preço remunerador. Ao favorecer um contato direto com o produtor ou região, através de um estabelecimento local, a venda direta tem possibilidade de explicar a especificidade dos produtos ao consumidor e de os valorizar diretamente.

2.10.3 – A questão dos intermediários

Entre o produtor e o consumidor, as matérias primas sofrem uma série de transformações operadas por intermediários, pelos quais é repartido o valor acrescentado ao produto. O circuito mais curto é o da “entrega direta ao consumidor”, em que o próprio produtor vende o seu produto, transformado ou não, ao consumidor final.

No outro extremo, um dos circuitos mais longos corresponde à produção agro-industrial clássica. O agricultor produz a matéria prima; esta é transformada em produtos alimentares por grupos industriais de dimensão multinacional; os produtos correspondentes são vendidos às centrais de compras das principais cadeias de supermercados e de hipermercados, que vendem ao consumidor final.

O conceito de circuito “longo” ou de circuito “curto” não tem a ver com a distância física entre o produtor e o consumidor, mas sim, com o número de intermediários entre a produção e o consumo: por exemplo, se um produtor se dirige com um camião à cidade para montar uma banca numa grande superfície e vender o seu produto diretamente, estamos perante uma venda em circuito curto.

Entre estes dois extremos existem muitas alternativas, em que o produtor entrega mais diretamente ou menos diretamente o seu produto ao consumidor, às vezes por intermédio de um restaurante ou de uma loja cooperativa.

Através dos produtos locais, do seu potencial que é valorizado, a presença destes produtos, no comércio, constitui um meio para que o público visitante e a população local ganhem consciência da própria existência, do seu valor, da sua cultura e dos seus produtos específicos.

- a) Venda direta na propriedade ou na unidade de produção, incluindo a venda aos turistas;
- b) Venda por correspondência;
- c) Venda pela Internet;
- d) Lojas de produtores;
- e) Entrega em domicílio;
- f) Venda aos restaurantes locais;
- g) Venda aos comitês de empresas;
- h) Venda em feiras, mercados locais e exposições;
- I) Venda pelos produtores em centros distribuidores.

2.11 – Municipalização

Vários são os conceitos fundamentais existentes sobre as características urbanas e rurais investigadas. Será utilizado os conceitos usados no uso pelo IBGE (1996), como demarcação teórico-metodológica. São esses os conceitos estabelecidos:

- a) Área urbanizada (meio urbano): área legalmente definida como urbana, caracterizada por construções, arruamentos e intensa ocupação humana; área afetada por transformações decorrentes do avanço da ocupação “aglomerada” do solo e aquela reservada à sua expansão.
- b) Área não-urbanizada: aquela área legalmente definida como urbana, mas desprovida de infra-estrutura característica.

- c) Área urbana isolada: definida por lei municipal e separada da sede municipal ou distrital por uma área rural ou por um outro limite legal.
- d) Zona rural: área externa ao perímetro urbano.
- e) Zona rural, excluído aglomerado rural: área externa ao perímetro urbano, exclusive as áreas de aglomerado rural.
- f) Aglomerado rural: toda a localidade situada em área legalmente definida como rural, caracterizada por um conjunto de edificações permanentes e adjacentes, formando área continuamente construída, com arruamentos reconhecíveis ou dispostos ao longo de uma via de comunicação.
- g) Aglomerado rural-núcleo: localidade que tem a característica definidora de aglomerado rural isolado e possui pelo menos um estabelecimento comercial de bens de consumo freqüente e dois dos seguintes serviços e equipamentos: um estabelecimento de ensino de primeiro grau, de primeira a quarta série, em funcionamento regular; um posto de saúde com atendimento regular e um templo religioso de qualquer credo, para atender aos moradores do aglomerado e/ou áreas rurais próximas. Corresponde a um aglomerado sem caráter privado ou empresarial, ou que não esteja vinculado a um único proprietário do solo, e cujos moradores exerçam atividades econômicas, quer primárias, terciárias ou mesmo secundárias, na própria localidade ou fora dela.
- h) Aglomerado rural-outros aglomerados: localidade sem caráter privado ou empresarial que possui a característica definidora de aglomerado rural isolado e não dispõe, no todo ou em parte, dos serviços ou equipamentos para o povoado.

2.12 - Organização dos Territórios Rurais

A realização de medidas e programas de maior envergadura requer uma capacidade de realização muito maior. Para se afirmarem como parceiras indispensáveis das políticas de ambiente e de ordenamento do território e dotarem-se de meios para conseguir um desenvolvimento equilibrado, as zonas rurais devem reforçar a sua organização.

Os municípios devem, com efeito, agrupar-se em maior escala para serem capazes de negociar e pôr em prática transferências importantes, tanto em termos de competências

como de meios financeiros. Esta estrutura territorial deve dispor de estabilidade e duração, o que supõe um reconhecimento e uma legitimidade institucional fortes.

Para pôr em ação uma estratégia e um projeto de desenvolvimento duradouro, as estruturas intermunicipais ou agências locais de desenvolvimento devem, sobretudo, poder mobilizar e constituir equipes pluridisciplinares. Estas equipes de alto nível designadas para intervir no terreno constituem um desafio fundamental para o meio rural, em particular em zonas desfavorecidas, e não só com referência à política ambiental, mas também para o conjunto das políticas de desenvolvimento local e regional.

As disponibilidades de recursos tecnológicos, acessíveis e de fácil operação, estão ao alcance de todas as prefeituras que buscam a sustentabilidade com a preservação do meio ambiente. Dessa forma, os municípios que não mantêm um registro atualizado e permanente das ocorrências deixam a desejar e são indiferentes às realidades do próprio local.

O cadastro de todas as ocorrências de ordem pública com referência ao turismo e meio ambiente permite auxiliar os administradores na tomada de decisões para promover o desenvolvimento sustentável. O município que mantiver um cadastro constante e preciso de todos os eventos, ocorrências culturais, locais e pontos turísticos, capacidade de carga etc, certamente terá mais êxito nas decisões administrativas.

A municipalização do turismo deve estar em primeiro plano na vontade da comunidade, por isso é necessário verificar se é o desejo desta ter esta opção como fonte alternativa de outras rendas que ainda não são conhecidas.

Como alternativa de geração de rendas para a coletividade rural, em municípios com potencialidade turística, propõe-se o turismo rural, não como a primeira fonte de rendas das comunidades, mas como uma outra opção de renda e ocupação familiar, evitando-se o êxodo rural.

Deve-se oferecer aos habitantes de uma região outras opções para que tenham melhores condições de vida. Com isso, as prefeituras aumentariam a arrecadação em curto ou médio prazo através de impostos.

A organização de ações turísticas em pequenas escalas requer apenas pequenos níveis de investimentos, concentrando-se na organização e na promoção do bem turístico. As receitas líquidas em divisas proporcionadas pelo turismo constituem uma importante contribuição para o equilíbrio da balança de pagamentos, tradicionalmente deficitária no que diz respeito às transações de mercadorias.

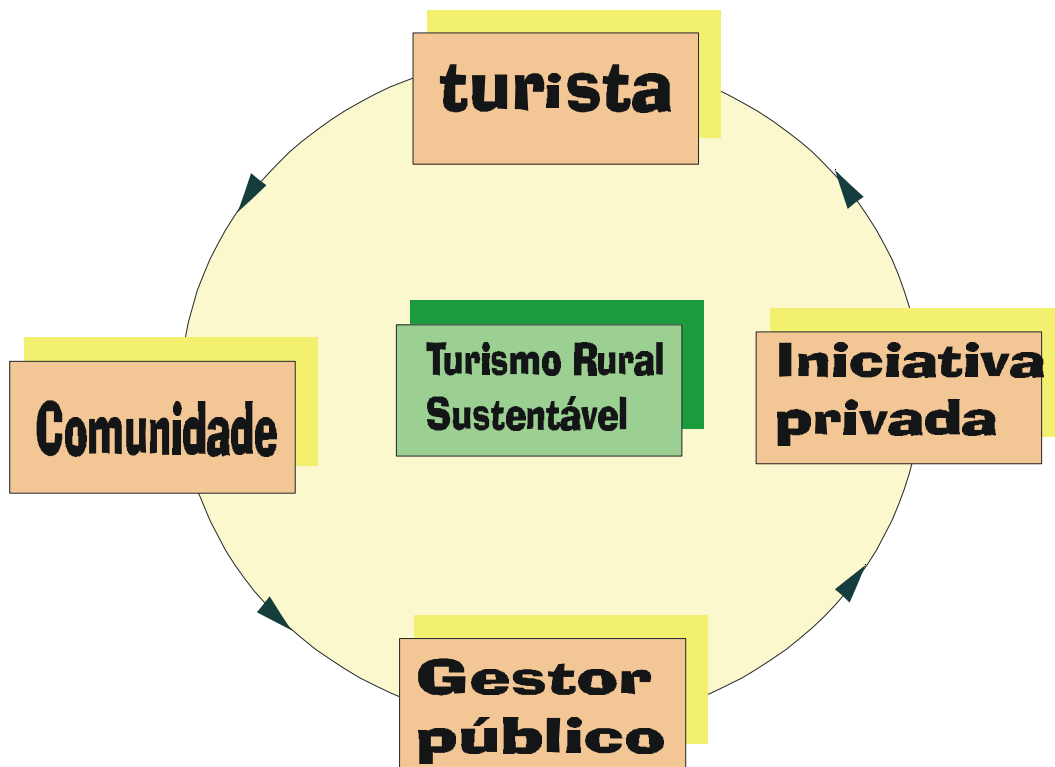
Também em termos de emprego direto, indireto e de desenvolvimento regional, as atividades relacionadas com o turismo são importantes, contribuindo para a fixação das populações e para a melhoria do nível de vida.

Deseja-se que o turismo não seja uma forma competitiva com as outras atividades de produção dentro de uma mesma área, mas como uma forma de divulgação do valor da produção do meio rural.

Para que o turismo municipal seja sustentável deverá ser estabelecido quatro atores, conforme demonstra na figura 2.9:

- a) O turista, sem comprometer as futuras gerações e o meio ambiente, mas satisfazendo as suas necessidades;
- b) A comunidade como fiscalizadora do meio ambiente e o sentido social do local;
- c) A gestão pública será solicitada na construção de infra-estrutura, como órgão regulamentador das legislações para a preservação do meio ambiente, na captação de recursos para financiamentos;
- d) A iniciativa privada estabelecerá sua partida nos investimentos físicos e humanos nas atividades rurais com potencialidade turística.

Figura 2.9 – Fluxo das ligações dos atores turísticos



2.13- A Questão da Sazonalidade

Segundo o IBGE (1.996) produtos sazonais são aqueles que apresentam ciclos bem definidos de produção, consumo e preços. Resumidamente, existem épocas do ano em que a sua disponibilidade nos mercados varejista ora é escassa, com preços elevados; ora é abundante, com preços baixos.

A sazonalidade é, na gestão dos destinos turísticos e da utilização dos seus recursos, um dos mais graves problemas. Essa não é uma característica somente do turismo, acontecendo também na agricultura, em estabelecimentos industriais, etc.

Devido a sazonalidade, deve-se observar-se refletem, no turismo, principalmente os seguintes aspectos:

- a) Ter equipes diferenciadas às ocasionais e às sazonais;
- b) Apresentar políticas de descontos e preços diferenciadas de acordo com as temporadas;

c) Os retornos de fluxos de capitais investidos não são constantes; dependem da sazonalidade.

Quando a variação dos fluxos turísticos é muito acentuada entre os vários meses do ano, a variação das taxas mensais de ocupação hoteleira provoca instabilidade na atividade com as inerentes conseqüências no emprego e nas atividades econômicas diretamente ligadas ao turismo.

Os efeitos da sazonalidade na economia da exploração turística são, por conseqüência, também importantes. Sobretudo nas pousadas, hotéis, nos alojamentos, onde não é possível adaptar com facilidade os custos de estrutura às variações sazonais do volume de vendas, verifica-se um forte desequilíbrio econômico e financeiro entre as várias épocas do ano.

Como uma opção de equipes para atender o máximo da demanda nos picos e ficar ociosa nas baixas temporadas, tendo como conseqüência a diminuição dos lucros, gastos com treinamento em recursos humanos, é necessária uma boa relação entre empregado/empregador para compensar perdas com sazonalidade.

As constatações e o reconhecimento da atividade turística no espaço rural, com todas as implicações decorrentes, merecem uma atenta reflexão por parte de todos os segmentos envolvidos – comunidades, o usuário, o município e a iniciativa privada.

2.14 - Crédito para o Turismo Rural

As fazendas que atuam no setor de turismo rural sempre começaram aos poucos, e assim também são as recomendações para quem vai começar; os recursos hoje vêm diretamente de outras atividades da terra, principalmente da agricultura, as quais a cada dia estão mais escassos.

O BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - possui um programa especial de apoio a empreendimento do setor turístico, incluindo o turismo rural. Essa linha de crédito financia diversos itens, de hotéis a prédios históricos, de parques de exposições e rodeio a sítios ambientais e arqueológicos, capacitação profissional e treinamento de mão-de-obra e, ainda, infra-estrutura de estradas, ferrovias e estações marítimas.

De acordo com estudos do pesquisador Clayton Campanhola, da EMBRAPA de Jaguariúna-SP, as linhas de créditos do BNDES são para operação dentro de um limite mínimo de 1 milhão de reais, e as taxas de juros mínimas estavam, no último trimestre, (abril, maio, junho-2001) em 13 % ao ano para amortização entre 10 a 12 anos. Nota-se por suas características e exigências que o sistema de crédito oficial está muito direcionado para grandes empreendimentos e empresários de origem urbana do que fomentar pequenos negócios do agroturismo nas propriedades agrícolas.

Quanto aos créditos liberados com valores inferiores a 1 milhão de reais, são repassados a instituições financeiras credenciadas, onde os financiamentos com garantias são similares a outros tipos de financiamentos, exigindo grandes garantias que inviabilizam quaisquer projetos.

Destaca-se em alguns municípios como o de Carrancas-Mg, o apoio do SEBRAE (Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas), que oferece aos proprietários de fazendas os serviços organizacional e profissional para o turismo rural. Considerando-se que o turismo rural no Brasil emprega um em cada dez trabalhadores, o SEBRAE atua dando apoio institucional, consultoria e treinamento.

Segundo Celso Furtado Junior, gerente do SEBRAE em Lavras-Mg, um dos principais procedimentos é o levantamento da vocação turística regional e seu uso correto em relação ao meio ambiente cultural. Faz parte também a introdução do trabalho educativo,

capacitação de prestadores de serviços, o ordenamento da sinalização das estradas e ações de preservação e restauração das edificações. O SEBRAE entra com partes dos recursos e a comunidade com o restante.

Embora não se tenha definido exatamente um valor de recursos necessários para cada propriedade, os proprietários das fazendas acreditam em investimento de aproximadamente 30 mil reais por unidade, não sendo este valor uma quantia exata, mas que demonstra estar dentro de uma realidade muito diferente dos valores dos créditos destinados a uma minoria privilegiada pelo BNDES.

2.15 – Considerações do Capítulo

Após análise das variáveis turísticas rurais, vislumbrou-se que os ingredientes básicos que promovem crescimento no turismo rural são a geografia, o acesso e potencialidades locais, que foram os elementos utilizados para pesquisa.

Com relação ao crescimento do turismo rural e a seus componentes, observou-se que as principais determinantes da oferta turística são a comunidade (levando-se em conta que o turismo é uma ação coletiva), a iniciativa privada, o governo (como incentivador) e o turista com as suas necessidades.

Deve-se buscar uma metodologia que trate de encontrar uma perspectiva que atenda aos clientes/usuários e também aos fornecedores; que conte com informações que permita orientar os atributos de direcionamento para as pequenas propriedades rurais, no sentido de que possam implementar experiências com o turismo rural como uma maneira de diversificação de serviços.

É de suma importância, para se encontrar uma forma de desenvolvimento tanto do turismo auto-sustentável, como para o turismo rural, oferecer orientação aos produtores rurais

sobre elementos de prestação de serviços, agrupada a determinantes de melhoria de qualidade, em função de sua potencialidade de recursos naturais e humanos.

Assim, pretende-se entender o enfoque de sustentabilidade, dentro das atividades de melhoria de qualidade de serviços, como fenômeno completo com múltiplos atributos de serviços que possam promover a continuidade dos recursos sustentáveis.

Outra ação refere-se à criação de novos empregos com a contratação de pessoal e a reciclagem de atividades, no meio turístico, para atendimento e comercialização dos produtos agrícolas. Um dos setores que mais geraram empregos foi o de serviços como restaurantes, hospedagens e os pesque-pagues, realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, com vistas a proporcionar aos clientes uma oferta completa e diversificada.

Neste cenário, há uma mudança do modelo de produtividade. Para se ter um aumento de renda e de emprego, agregando-se valores ao produto de origem agrícola, um dos recursos é o turismo em áreas rurais.

Quanto aos aspectos produtivos, as propriedades agrícolas podem ser consideradas pequenas unidades familiares, que cultivam olerícolas em pequenas áreas, cultivam a cana de açúcar para a produção de pinga, realizam processos de industrialização do leite na fabricação de doces e queijos, aproveitam as frutas de temporadas para fabricação de doces e geléias. A produção orgânica, convencional, hidropônica de olerícolas e a piscicultura são alternativas de produção geradoras de renda e de emprego e, principalmente, agregadoras de valores aos produtos produzidos.

Concluindo, tem-se que: O turismo rural é uma importante fonte de renda e, como consequência, estabelece melhor qualidade de vida para a população rural;

O turismo rural depende de inúmeras determinantes como a geografia, a cultura, monumentos históricos, recursos hídricos, atividades programadas, para se estabelecer com sucesso;

Considerados estes aspectos, é importante uma metodologia que aponte o desenvolvimento sustentável gerado pelo turismo rural.

Enfim, a atividade turística tem uma função importante em relação à preservação de aspectos naturais e sócio-culturais e tem se mostrado uma alternativa econômica para áreas que sofrem de restrições ao desenvolvimento industrial por serem regiões de fragilidade ambiental sustentável, na medida em que o seu desenvolvimento deve ajudar a manter as características rurais da região, utilizando-se os recursos locais e os conhecimentos derivados do saber das populações e não ser um instrumento de urbanização.

CAPÍTULO 3 - CONCEITOS E PROCESSOS

3.1 - Introdução

Neste capítulo, têm-se alguns conceitos, características e peculiaridades dos serviços de turismo, como também conceitos de processos de avaliação que visam permitir um conhecimento geral mais claro e estruturado sobre os assuntos relacionados ao desenvolvimento da metodologia a ser apresentada no capítulo 4.

Um serviço, na definição de Kotler e Armstrong (apud Gonçalves, 1996), é o ato ou desempenho essencialmente intangível que proporciona ao homem uma satisfação de exigências fisiológicas, espirituais, morais, que uma parte pode oferecer à outra, não resultando na posse de nenhum bem, cuja execução pode ou não estar ligada a um produto físico e imaterial.

Quando fazem uma compra, clientes não estão comprando simplesmente um produto turístico, estão comprando um conjunto de benefícios para atender às suas necessidades e expectativas, como exemplo:

Produto = comida + bebida + serviço

Serviços = ação/atividades (preparo do alimento + fornecimento da comida à mesa + limpeza do local + tratamento etc.)

Pacote de serviço turístico é um composto de elementos, isto é, a aglutinação de bens e de serviços, oferecidos ao cliente.

Para a sua consecução, têm-se os seguintes elementos:

- ✓ Instalações de apoio: representando os recursos físicos disponíveis a oferecer o serviço; como exemplo têm-se hotéis, pousadas, hospitais, etc.
- ✓ Bens facilitadores: são itens físicos fornecidos aos turistas para serem utilizados ou consumidos no processo de prestação do serviço; como exemplo tem-se material de limpeza de hotéis, televisão, ar condicionado, talheres etc.

- ✓ Serviços explícitos: são estabelecidos como a razão para prestação. Também é notado e claramente percebido pelos turistas, como exemplo a paisagem do local a ser hospedado.
- ✓ Serviços implícitos: são aqueles considerados como acessórios, em que muitas situações são decisivas, também denominados de benefícios psicológicos. Tem-se como exemplo a tranquilidade, limpeza e conforto de um hotel.

3.2 - Serviço Turístico Rural

Segundo Pierre Defert (Apud Beni, 1998), os recursos turísticos primários ou a oferta original é constituída pelos elementos hídricos, sob todas as suas formas; seja pelas superfícies naturais recobertas de vegetação pela ação voluntária do homem e pela flora; pelos valores criados pelas atividades do homem com a história, a religião, a cultura, o folclore, e outros; e pelas atividades antigas e modernas do homem”

Os atrativos turísticos foram classificados por Boullón (1985) nas seguintes categorias distintas:

- ✓ Atrativos naturais;
- ✓ Museus e manifestações histórico-culturais;
- ✓ Folclore e
- ✓ Acontecimentos programados.

A figura 3.1 demonstra uma visualização detalhada de cada uma destas determinantes.

Figura 3.1 - Classificação dos atrativos turísticos.

| Tipo do atrativo | Descrição |
|-----------------------------|---|
| Atrativos naturais | Montanhas, planaltos, planícies, praias, mangues, baías, ilhas, arquipélagos, atóis, lagos, pântanos, cachoeiras, águas termais, fontes hidrominerais, parques, reservas, grutas, cavernas, áreas de caça e pesca. |
| Atrativo histórico-cultural | Monumentos arquitetônicos, ruínas, obras de arte, esculturas, pinturas, sítios históricos, parques arqueológicos, museus, bibliotecas, arquivos, institutos histórico-geográficos e outros. |
| Folclore | Manifestações religiosas e crenças populares, músicas e danças típicas, gastronomia e bebidas típicas, arquitetura popular, artesanatos, feiras, mercados, festas e comemorações cívicas, populares e folclóricas. |
| Acontecimentos programados | Congresso e convenções, feiras e exposições, eventos artísticos, dispositivos sócio-culturais, carnavais, realização técnico-científicas (exposição agrícola, pastoril, mineral, industrial, usinas, barragens, zoológicos, aquários, jardim botânicos, planetários etc.) |

Fonte: Mota, (2001 p.71)

O turismo rural no Brasil implica, antes de tudo, conhecer a diversificação do espaço rural e a cultura do nosso homem do campo. Sendo um país com uma diversidade tão grande, definir o que é o turismo rural não é relativamente simples; é preciso ligar a atividade ao fenômeno turístico, assim como os conceitos de viagem e lazer, que dispersam dentro de um cenário rural.

Baseados nos conceitos de Pierre Defert (Apud Mota, 2001) têm-se as seguintes “determinantes” do turismo rural, adaptadas no sentido de se conseguir maior embasamento na elaboração deste trabalho:

- ✓ *Determinantes naturais*: objetivam identificar as referências e as expectativas dos turistas quanto aos aspectos naturais oferecidos pela natureza do município.

O desenvolvimento de numerosas zonas rurais dependia essencialmente da exploração eficaz do solo e dos recursos naturais. Essa situação evoluiu profundamente e, mesmo em zonas rurais desfavorecidas, constata-se o declínio das atividades do setor primário a favor de setores econômicos menos dependentes dos recursos naturais.

A importância crescente das políticas públicas em matéria de ambiente e a integração obrigatória de parâmetros ambientais nas políticas econômicas setoriais devolvem um lugar preponderante ao meio natural no processo do desenvolvimento rural e às zonas que dispõem de um ambiente de qualidade.

Nos últimos anos, assistiu-se à emergência da noção de desenvolvimento sustentável. Trata-se de um conceito dinâmico que engloba crescimento e desenvolvimento econômico e social dentro dos limites determinados pela natureza.

Determinantes culturais - a cultura, a arquitetura, o artesanato e as paisagens urbanas locais podem tornar-se outros tantos elementos de diferenciação dos produtos de um município ou região, implicando em apoiar o aparecimento dos conceitos e práticas de inovação coletiva.

Essas ações também podem se revelar adequadas para reforçar a possibilidade de se criar e se desenvolver ligações entre o espaço rural com as exigências e os padrões de qualidade exigidos pelos turistas.

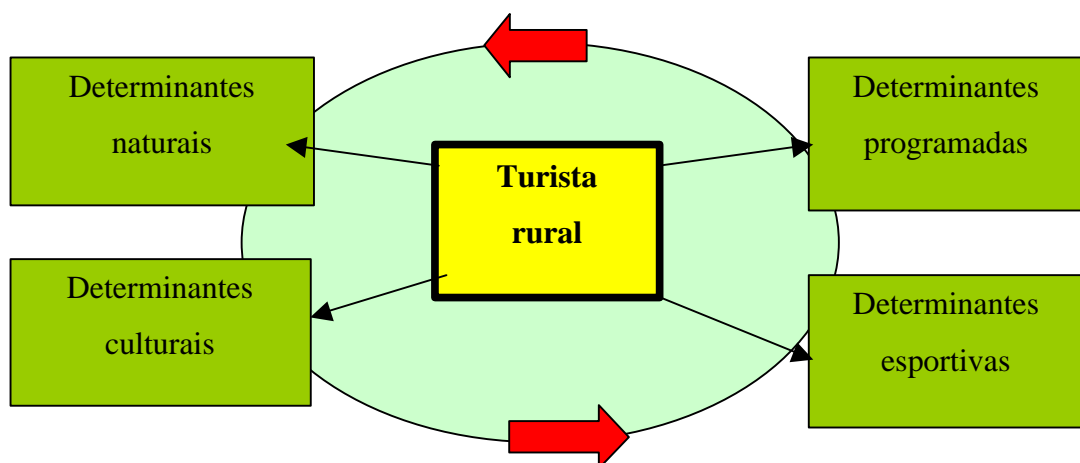
A valorização dos elementos de especificidade torna-se um ponto essencial de uma estratégia de desenvolvimento em que as propostas de mudanças e de renovação partem da cultura e dos conhecimentos específicos das pessoas empreendedoras no espaço rural.

Para se analisar a competitividade cultural de um espaço rural tem-se que pensar nos recursos humanos, na comunidade, nos agentes coletivos e suas relações, nos promotores de eventos, na cultura e na identidade do espaço, principalmente os contatos criados pela diferença de certos valores;

Determinantes programadas - objetivam investigar o número e tipos de eventos disponibilizados em cada município para o atendimento aos clientes e os produtos oferecidos. Porém, os municípios nacionais distinguem seus serviços conforme a forma de questões produtivas econômicas. Os produtos são aqueles serviços que precisam de divulgação específica e programada, para atender ao município e ao turista.

Determinantes esportivas - o turismo é um serviço que não se aplica individualmente, mas em uma coletividade, uma propriedade rural; não se consegue oferecer todas as opções esportivas geradas pelas expectativas do turista. A figura 3.2 mostra as envolvências das determinantes apresentadas levando o foco ao turista rural.

Figura 3.2 – Esquema de atividades do turismo rural



As principais determinantes do turismo rural, que seriam um verdadeiro marco para os fornecedores de serviços turísticos, são, basicamente, os atributos naturais e os atributos culturais.

Mediante o conhecimento desses atributos, os exploradores dos serviços de turismo rural podem entrar nesta safra certos de que terão um desenvolvimento auto-sustentável de suas atividades, gerando um impulsionamento regional através de sua atividade voltada para o agro-negócio, principalmente se forem tomadas como base determinadas regiões deste país, as quais apresentam grandes potencialidades para o desenvolvimento do turismo rural.

Deste modo contempla-se a possibilidade de desenvolver as determinantes do turismo rural em suas diversas modalidades. Considerando empiricamente, esse nível de turismo permite ter uma potencialidade para abordar a atividade rural. Mas, por outro lado, um estudo científico baseado em dados poderá demonstrar a possibilidade de sucesso com grande maioria de acertos.

Outra abordagem de planejamento turístico está definida em procedimentos segundo Hall (1995), demonstrada em sua tabela na figura 3.3.

3.3 – Elementos da Gestão de Serviços Turísticos

Muitos são os autores com os seus conceitos sobre os **métodos e processos** de avaliação em uma organização. A propósito destes conceitos, serão apresentadas as características e limitações de alguns autores, conforme figura 3.4. A procura pela qualidade nos produtos é resultado de processos que devem ser gerenciados e para isto são necessários indicadores (determinantes). As empresas de serviços turísticos são representadas por inúmeras atividades ligadas ao turismo, por exemplo, transporte, comunicações, serviços financeiros, comércio atacadista e varejista, serviços de utilidade pública, de entretenimento,

de atendimento à saúde, de hotelaria, de estética e muitos outros. No desenvolvimento de qualquer produto é necessário o conhecimento dos clientes e como está a sua concorrência.

Figura 3.3 - Abordagem de planejamento turístico

| Abordagem | Característica |
|----------------------|--|
| Impulsionista | A atitude simplista de que o desenvolvimento turístico é sempre bom e proporciona, automaticamente, benefícios para os anfitriões. Os moradores das destinações turísticas não estão envolvidos na tomada de decisões, no planejamento e no processo do desenvolvimento turístico. |
| Econômico/Industrial | Turismo como meio de promover o crescimento e o desenvolvimento em áreas específicas. O planejamento enfatiza os impactos econômicos do turismo e a sua utilização eficiente para criar a empregabilidade para determinadas regiões ou comunidades. |
| Físico / Espacial | O turismo é tratado como tendo uma base ecológica e, conseqüentemente, seu desenvolvimento deve ter por base certos padrões espaciais, capacidades ou limitações de minimizar o impacto negativo do turismo no ambiente físico. |
| Comunitário | Ênfase no contexto social e político no qual o turismo ocorre. Defender um maior controle local sobre o processo de desenvolvimento. |
| Sustentável | Uma forma integrada de planejamento turístico que procura garantir, em longo prazo e com o mínimo de deterioração de recursos, de degradação ambiental, de rompimento cultural e de instabilidade social, a segurança dos moradores. Tal abordagem tende a integrar características nas tradições econômicas, físico-espaciais e comunitárias. |

Fonte: Adaptado segundo Getz (1987), Hall et al. (1997) p.44-46

Figura 3.4 – Características e limitações de alguns autores da qualidade

| Autor | Características da abordagem | Limitações na abordagem |
|------------|--|--|
| Feigenbaum | <p>Fornece abordagem total ao controle de qualidade.</p> <p>Enfatiza a importância da administração.</p> <p>Inclui ideias de sistemas sócio – técnicos.</p> <p>Promovem a participação de todos os funcionários.</p> | <p>Não faz discriminação entre diferentes contextos de qualidade.</p> <p>Não reúne diferentes teorias da administração em um todo coerente.</p> |
| Deming | <p>Fornece lógica sistemática e funcional que identifica estágios da melhoria da qualidade.</p> <p>Enfatiza que a administração antecede a tecnologia</p> <p>Liderança e motivação são reconhecidas como importantes.</p> <p>Enfatiza o papel de métodos estatísticos e qualitativos.</p> <p>Reconhece os diferentes contextos do Japão e da América do Norte.</p> | <p>O plano de ação e os princípios metodológicos são, às vezes, vagos.</p> <p>A abordagem de liderança e motivação é vista por alguns como idiossincrática.</p> <p>Não trata situações políticas.</p> |
| Juran | <p>Enfatiza a necessidade de deixar de lado a euforia exagerada e os slogans de qualidade.</p> <p>Destaca o papel do consumidor e do consumidor interno.</p> <p>Destaca o envolvimento e o comprometimento da administração.</p> | <p>Não se relaciona a outros trabalhos sobre a liderança e motivação.</p> <p>Para alguns, desconsidera a contribuição do trabalhador ao rejeitar iniciativas participativas.</p> <p>Vista como sendo mais forte em sistemas de controle do que nas dimensões humanas das organizações.</p> |

Continua...

| Autor | Características da abordagem | <u>Continuação</u> Limitações na abordagem |
|--------------|--|---|
| Ishikawa | <p>Ênfase forte na importância da participação das pessoas no processo de solução de problemas.</p> <p>Oferece um composto de técnicas estatísticas e de orientação para pessoas.</p> <p>Induz a ideia de círculos de controle da qualidade.</p> | <p>Parte de seu método de solução de problemas é visto como simplista.</p> <p>Não lida adequadamente com a passagem das ideias para ação nos círculos de qualidade.</p> |
| Taguchi | <p>Abordagem que trata a qualidade desde o estágio de design.</p> <p>Reconhece a qualidade como assunto da sociedade, além da organizacional.</p> <p>Os métodos são desenvolvidos para engenheiros práticos em vez de estatísticos teóricos.</p> <p>Forte controle de processos.</p> | <p>De difícil aplicação quando o desempenho é difícil de medir (por exemplo, no setor de serviços).</p> <p>A qualidade é controlada principalmente por especialista em vez de gerentes e operários. Geralmente considerado fraco para motivar e administrar pessoas.</p> |
| Crosby | <p>Fornecer métodos claros e fáceis de seguir.</p> <p>A participação do trabalhador é reconhecida como importante.</p> <p>Forte em explicar a realidade da qualidade e em motivar as pessoas a iniciar o processo de qualidade.</p> | <p>Visto por alguns como conceito que culpa os trabalhadores pelos problemas de qualidade.</p> <p>Visto por alguns como enfatizando slogans e lugares comuns, em vez de reconhecer dificuldades genuínas.</p> <p>O programa defeito zero é visto às vezes, como algo que evita o risco.</p> |

Fonte: Adaptado de FLOOD, R.L. Beyond TQM. Wiley, 1993

Outro método de avaliação que compara outras operações de seus concorrentes é chamado de *benchmarking*; esse termo deriva da agrimensura (mark) marco que funciona como um ponto de referência. É usado pela função de produção para revitalizar suas características ou conjuntos de componentes de seus produtos com os seus concorrentes.

Benchmarking não deve estar restrito somente à operação de manufatura, mas também deve ser aplicado em outras áreas funcionais como de compras, marketing, serviços, e estar envolvendo toda uma organização.

Tipos de Benchmarking segundo Slack, (1997):

- ✓ *Benchmarking interno* – estas comparações estão entre as operações dentro de uma mesma organização.
- ✓ *Benchmarking externo* - é uma comparação de operações entre diferentes organizações.
- ✓ *Benchmarking não competitivos* – é a comparação entre duas organizações que não concorrem diretamente no mesmo mercado.
- ✓ *Benchmarking competitivo* - é uma comparação direta entre concorrentes no mesmo mercado ou em mercado similares.
- ✓ *Benchmarking de desempenho* – é uma comparação entre os níveis de desempenho determinados em diferentes operações.
- ✓ *Benchmarking de práticas* – é uma comparação entre as práticas de operação de uma organização, “ou forma de fazer”, como aquelas adotadas por outra operação.

Neste cenário, destaca-se o termo *competitivo*, que deve ser apenas uma comparação direta com o seu concorrente.

Existem duas principais influências com o objetivo de desempenho no benchmarking neste trabalho:

- I. As necessidades e preferência dos consumidores;
- II. O desempenho e as atividades dos concorrentes.

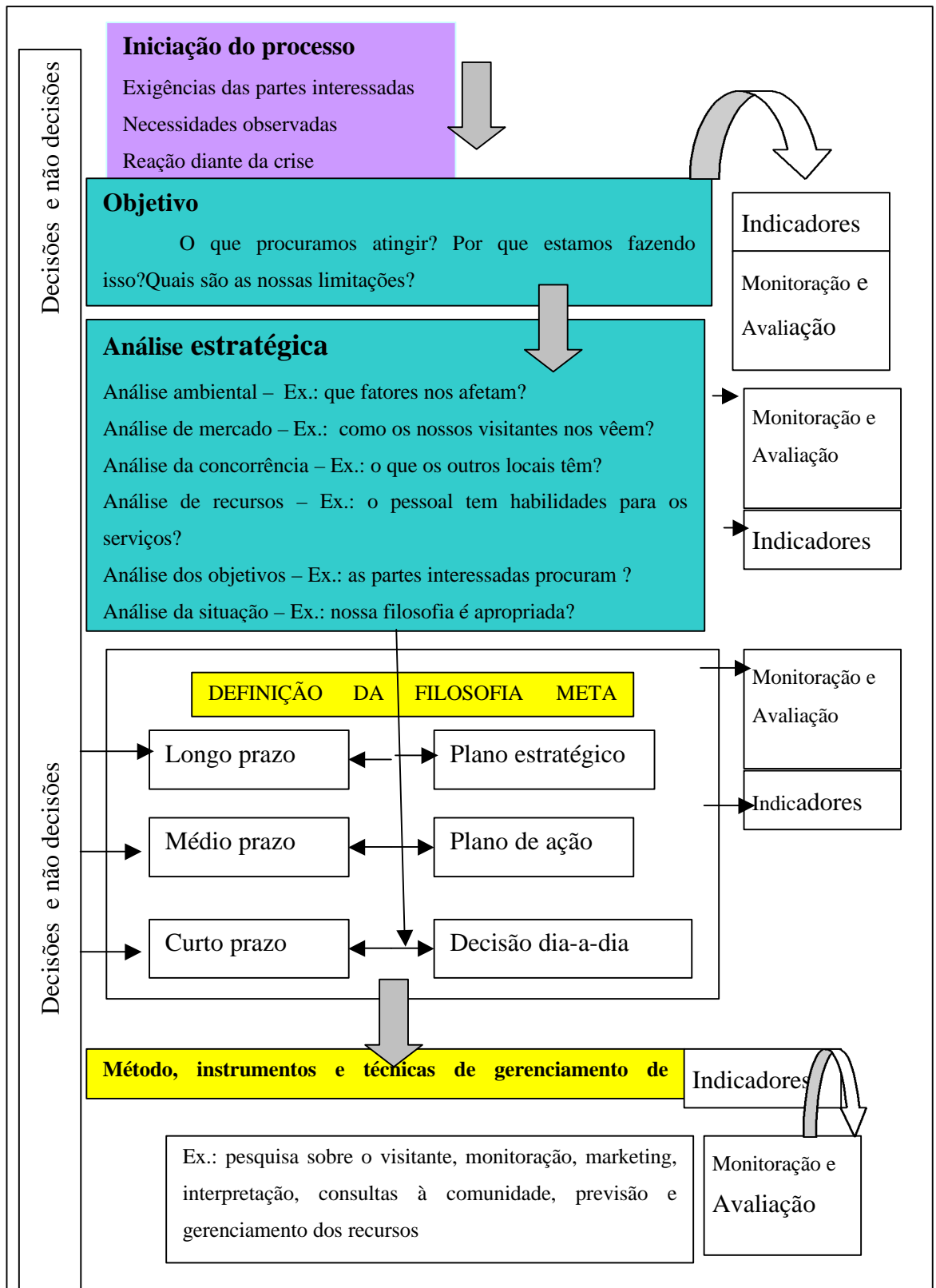
A figura 3.5 apresenta um outro modelo de processo de planejamento proposto por Hall e McArthur (1998, p.112), que identifica alguns pontos-chaves para uma avaliação de alguns componentes:

- ✓ Exigência das partes interessadas, ou seja, qual a real necessidade do turista, que público vai atingir?
- ✓ Por que se tem o foco?
- ✓ E, finalmente, qual é a limitação encontrada?

O método de Hall e McArthur (1998, p.112) apresenta fundamentos para iniciar o processo nos seguintes procedimentos:

- ✓ A exigência das partes interessadas - a exigência para a realização de um plano estratégico pode se originar da pressão das partes interessadas; como exemplo, pode-se citar se a comunidade tem interesse, se os governantes podem oferecer apoio.
- ✓ Necessidades percebidas – a grande questão estaria na falta de informações, para a tomada de decisões ou de uma estrutura adequada para que se possam implementar novas necessidades e abordagem de gerenciamentos e de planejamento. Esse fator é de suma importância para se criar em novos cenários, estruturas, estratégias com as quais se possa desenvolver o turismo rural sustentável.
- ✓ Reação diante da crise - a realização de exercícios de planejamento estratégico muitas vezes é resultado de uma crise no sentido de que o sistema de gerenciamento e planejamento não conseguiram se adaptar aos aspectos do gerenciamento ambiental; por exemplo, fracasso em conservar um sítio do patrimônio ou um rápido declínio no número de visitantes.
- ✓ Adaptação, inovação e difusão de idéias – indivíduos dentro de uma organização podem estimular processos de planejamentos estratégicos como parte da difusão de idéias dentro dos órgãos de gerenciamento e planejamento turísticos entre eles.

Figura 3.5 - Processos de planejamento turístico e estratégico.



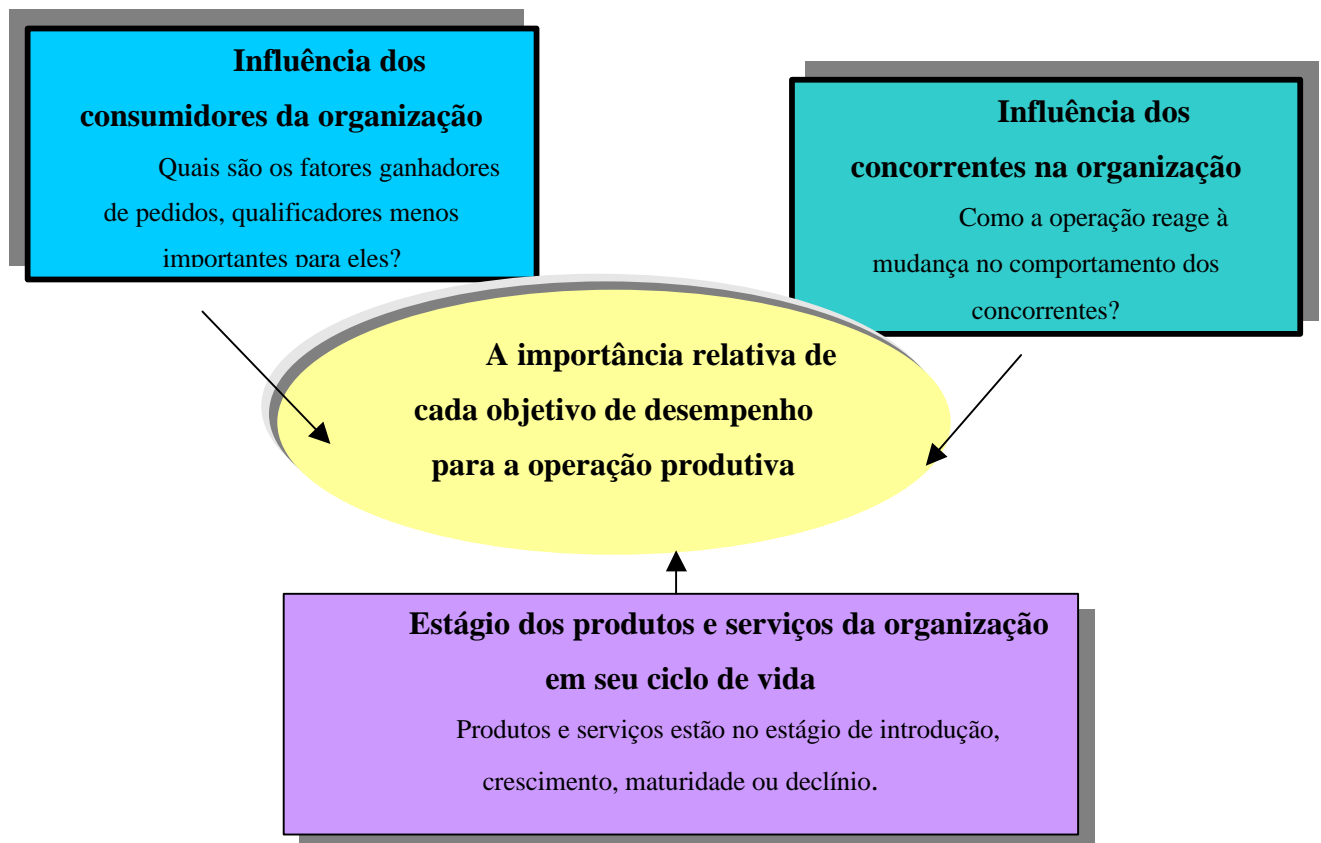
Fonte: Hall, et al (1998, p.112)

Slack (1997, p. 92) diz que o conteúdo da estratégia para avaliação será definido pelas três prioridades importantes e quais objetivos de desempenho devem ser enfatizados, conforme figura 3.6.

- I. A necessidade específica dos grupos de consumidores;
- II. As atividades dos concorrentes (*potencialidade dos municípios*);
- III. O estágio do ciclo de vida do produto no qual se encontra o produto ou serviço.

Segundo Hill (apud Slack,1997,p.95), existe uma forma especialmente desenvolvida para se determinar uma importância relativa, que ele chama de ganhadores de pedidos e qualificadores.

Figura 3.6 – Aspectos que afetam a importância relativa dos objetivos de desempenho



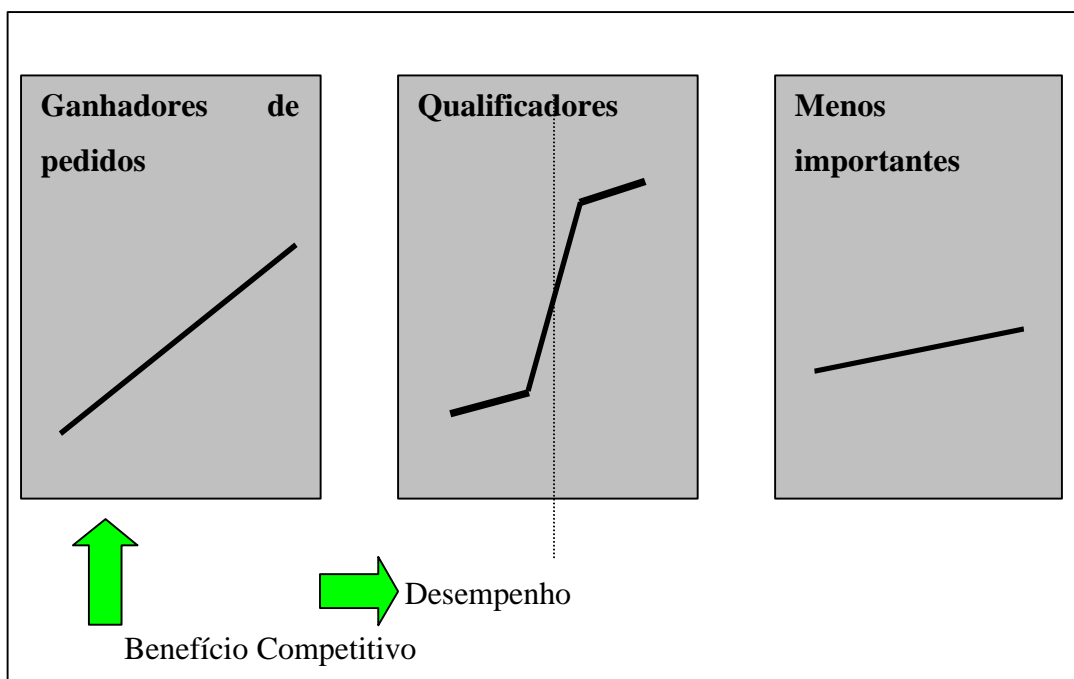
Fonte: Slack, et al (1997, p. 93)

Critérios de pedidos - são os que direta e significativamente contribuem para a realização de um negócio, para se conseguir um pedido. São considerados pelos consumidores como razão preponderante para se comprar um produto ou serviço. É importante que se defina as suas formas competitivas, o que otimizará a probabilidade de se ganhar mais pedidos.

- ✓ *Critérios de qualificadores* - podem não ser os principais determinantes do sucesso competitivo, mas são importantes de outras formas. São aqueles aspectos da competitividade nos quais o desempenho da produção deve estar acima deles em um nível determinado para ser considerado pelo cliente. É neste cenário que os fornecedores poderão ficar acima ou abaixo deste divisor onde poderá determinar a sua viabilidade ou não de atender aos segmentos.
- ✓ Critérios menos importantes, que não são nem qualificadores nem ganhadores de pedidos, não influenciam os clientes de forma significativa.

A figura 3.7 demonstra as diferenças entre esses critérios em termos de sua utilidade ou valor para a competitividade da organização. O segmento demonstra o seu grau relativo de competitividade ou atratividade para os consumidores à medida que o desempenho varia nesse critério.

Figura 3.7 Critérios competitivos ganhadores de pedidos, qualificadores e menos importantes



Critério ganhador de pedidos demonstram um aumento significativo e constante em sua contribuição para a competitividade, à medida que a operação se aperfeiçoa em consegui-los. São aqueles que agregam valores em suas operações e que o consumidor escolhe para comprar o produto.

Os objetivos qualificadores somente começam a dar muito de sua contribuição para a competitividade quando a operação consegue aumentar o seu desempenho acima do

nível qualificador. São aqueles que podem não ganhar negócios extras se a operação melhorar o seu desempenho, mas podem certamente perder o negócio em função do desempenho de qualidade.

Os objetivos menos importantes têm pouco impacto sobre os consumidores. São fatores de cuja importância raramente, o consumidor toma conhecimento.

Para julgar a importância relativa de seus fatores competitivos, necessita-se utilizar escalas mais discriminadamente, isto é, tomar três categorias de fatores competitivos: ganhadores de pedidos, qualificadores e menos importantes, e dividir cada categoria em três posições: forte, média e fraca conforme demonstra a figura 3.8.

Figura 3.8 – Escala de valores sobre importância

| | |
|-----------------------|---|
| Ganhadores de pedidos | Forte: 1 proporciona uma vantagem crucial |
| | Médio: 2 proporciona uma vantagem importante |
| | Fraco: 3 proporciona uma vantagem útil |
| Qualificadores | Forte: 4 precisa estar dentro de um bom padrão |
| | Médio: 5 precisa estar dentro do médio padrão |
| | Fraco: 6 precisa estar a pouca distância atrás do resto |
| Menos importante | Forte: 7 não usualmente importante mais ser importante |
| | Médio: 8 muito raramente considerado por consumidores |
| | Fraco: 9 quase nunca considerado por consumidores |

Fonte: Slack, et al (1977, p. 594)

Na figura 3.9 esboçou-se um exemplo da forma prática de se demonstrar estes valores, considerando-se a importância para os consumidores dentro da escala de avaliação, com base na Escala de Valores sobre importância apresentada anteriormente na Figura 3.8.

Figura 3.9 – Importância para os consumidores dentro de uma escala.

| Determinantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Preço | | X | | | | | | | |
| Prazo | X | | | | | | | | |
| Cor | | | | | | | X | | |
| Dimensões | | | | | | X | | | |
| Prazo de entrega | | | | | X | | | | |
| Modelo | | | | X | | | | | |
| Ano de fabricação | X | | | | | | | | |

Fonte: Adaptado de Slack, et al (1977, p.595)

De forma semelhante às escalas de valores sobre os pontos de importância, pode-se derivar uma escala de desempenho discriminativa de desempenho, conforme figura 3.10.

Figura 3.10– Escala de valores sobre desempenho

| | |
|-----------------------------|---|
| Melhor que os concorrentes | Forte: 1 consideravelmente melhor do que os concorrentes |
| | Médio: 2 claramente melhor do que os concorrentes |
| | Fraco: 3 marginalmente melhor que os concorrentes |
| Igual ao dos concorrentes | Forte: 4 algumas vezes melhor que os concorrentes |
| | Médio: 5 mais ou menos igual à maioria de seus concorrentes |
| | Fraco: 6 levemente abaixo da média da maioria |
| Pior do que os concorrentes | Fraco: 7 marginalmente pior que a maioria dos concorrentes |
| | Médio: 8 usualmente pior do que os concorrentes |
| | Fraco: 9 consistentemente pior do que os concorrentes |

Fonte: Slack, et al (1977, p. 595)

A figura 3.11 revela uma forma prática de se demonstrar que os mesmos fatores identificados como sendo de relevância para o cliente podem ser considerados para avaliação de desempenho com relação aos concorrentes.

Figura 3.11 – Desempenho para os consumidores dentro de uma escala.

| Determinates | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Preço | X | | | | | | | | |
| Prazo | X | | | | | | | | |
| Cor | | | | X | | | | | |
| Dimensões | | | | | | | | | X |
| Prazo de entrega | X | | | | | | | | |
| Modelo | | | X | | | | | | |
| Ano de fabricação | X | | | | | | | | |

Fonte: Adaptado de Slack, et al (1977, p.596)

A matriz importância / desempenho na avaliação de resultados obtidos em pesquisas é outro método de verificação; posiciona cada uma das necessidades de acordo com a sua classificação neste cenário.

A figura 3.12 demonstra que esta matriz está dividida em zonas de prioridades e melhoramentos definidos pelo segmento AB.

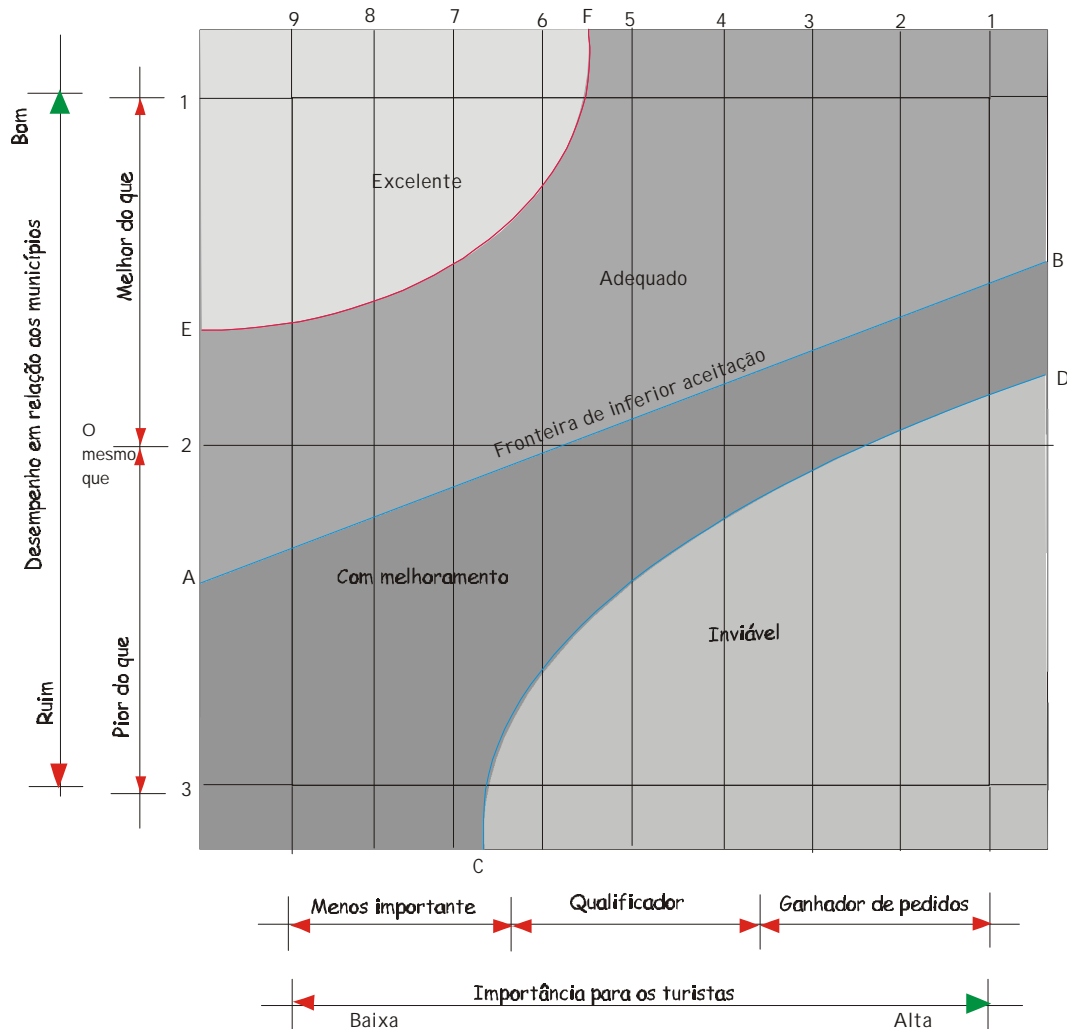
Abaixo do segmento AB, *fronteira inferior de aceitabilidade*, existe a necessidade de melhoramento, mas nem todas as necessidades que estão abaixo deste segmento podem ser avaliadas com o mesmo grau de prioridade de melhoramento. Observando-se o segmento CD, nota-se que ele representa uma distinção entre a *zona de prioridade urgente* e a *zona de melhoramento menos urgente*.

Acima do segmento AB, nem todos os fatores competitivos são vistos com a mesma prioridade. Acima do segmento EF estão os níveis excelente e adequado. Desta forma, esta matriz está dividida em quatro zonas as quais implicam em prioridades diferentes:

Zona adequada - está definida no espaço acima da linha inferior de aceitabilidade, cujos fatores de desempenho localizados nesta área estão como satisfatórios, pelo menos, em

médio e curto prazo; em longo prazo seria interessante elevar estes fatores na fronteira superior desta matriz.

Figura 3.12 – Matriz importância/desempenho (Gray Scale)



Fonte: Slack, et al (1977, p.596).

Zona de melhoramento – são aqueles fatores que estão abaixo da linha inferior de aceitabilidade, os quais deverão ser candidatos a melhorias. Essas melhorias deverão ser vistas em prioridades nas relações entre a importância para os consumidores e as ofertas estabelecidas. Nota-se que o canto inferior esquerdo da matriz é extremamente pobre (não importa muito).

Zona de ação urgente – determina a necessidade prioritária do cliente; porém, a sua necessidade não está sendo oferecida. Partindo-se desse cenário, tem-se a perda do

negócio. O objetivo deve, então, elevar estes fatores de desempenho até a zona de melhoramento em um curto prazo.

Zona excelente – Determina a importância maior do desempenho, mas, ao mesmo tempo, é questionável se os recursos e os esforços estão sendo usados para garantir esta posição, como está demonstrado na figura 3.12.

3.4 - Gerenciamento de Processos

Em um conceito amplo, a definição de processos envolveria máquinas, equipamentos e dispositivos que ajudam na produção para transformar materiais, informações e consumidores, de forma a agregar valor e atingir objetivos estratégicos de produção.

Segundo Slack (1997), a visão de gerência de processos está voltada ao gerenciamento de tecnologias de processos, destacando-se:

- ✓ Articulação com a tecnologia para poder melhorar a eficácia da operação;
- ✓ Envolvimento na escolha da tecnologia em si;
- ✓ Gerenciamento da instalação e a adoção de tecnologia de modo que não interfira nas atividades em curso na produção;
- ✓ Integração da tecnologia continuamente a seu desempenho e
- ✓ Atualização ou substituição da tecnologia quando necessário.

King e Schlicksupp (1999) relatam que as ferramentas e técnicas são instrumentos que ajudam a estimular o pensamento criativo, permitindo melhor aproveitamento do conhecimento e as experiências das pessoas; dentro desta mesma coerência deve-se levar em conta o conhecimento, a especialização, as habilidades de trabalhar em grupos, com o objetivo básico de solucionar problemas.

Sendo um objetivo de gerenciamento de processos a busca contínua através da agregação de valores, tem-se nesta metodologia uma finalidade básica, a saber organizar e gerar ao máximo os benefícios organizacionais.

Outro fator importante é que as pessoas se envolvam nos processos, façam controle, tenham conhecimento dos projetos, a fim de se criar uma responsabilidade de gerenciar o seu próprio desempenho.

Os atributos de serviços pesquisados em ordem de importância, segundo Berry e Parasuraman (1992), são destacados em ordem de importância de acordo com a figura 3.13.

Figura 3.13 - Principais atributos de serviços

| | |
|----------------|--|
| Confiabilidade | Capacidade de prestar o serviço prometido, de forma confiável e com precisão. |
| Tangibilidade | Aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. |
| Sensibilidade | Disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço. |
| Segurança | Conhecimento e cortesia de empregados e sua habilidade para transmitir confiança e confiabilidade. |
| Empatia | Atenção e carinho individualizados proporcionados aos clientes. |

Fonte: Berry e Parasuraman (apud Mota, 2001, p.133)

O GAV - Grupo de Análise de Valor da UFSC - divide o gerenciamento de processos em quatro fases:

- Fase1: Base para gerenciamento de processos;
- Fase 2 : Definição do processo;
- Fase 3 : Análise do processo;
- Fase 4: Melhoria do processo.

Essas fases estão representadas na figura 3.14

É nesta etapa que questões como: O quê? Quem? Como? Por quê? Onde? Quando? Qual o custo? Como medir? Serão respondidas e estabelecidas prioridades de cada futura tarefa.

Figura 3.14 -Etapas do gerenciamento de processos e resultados esperados.



Fonte: UFSC -Varvakis et al. (2000)

3.5 - Considerações do Capítulo

Este capítulo ofereceu um embasamento teórico conceitual de serviços e do gerenciamento destes serviços, necessários ao conhecimento, às expectativas, ao direcionamento de ações e decisões que visam garantir a satisfação do turista, destacando também a sua fidelidade.

Hábitos ou comportamentos de consumo provocam nos clientes o grau de satisfação que eles esperam no resultado da prestação do serviço. Assim sendo faz-se importante entender as expectativas enviadas pelos clientes a cada momento.

A avaliação de um serviço, de um processo e o grau de satisfação que eles provocam no turista, quanto ao resultado da prestação do serviço, compõe-se por várias dificuldades, principalmente se forem consideradas as constantes alterações em preferências, hábitos ou comportamentos de consumo.

Ao mercado competitivo e globalizado são lançados importantes desafios a fim de que os municípios se preparem para estas necessidades, vislumbrando o seu desenvolvimento sustentável.

Voltando-se para o turismo rural, observou-se que o conhecimento das resultantes deste tipo de turismo, elencadas no item 3.2, propiciam ao produtor rural a tomada de várias ações para o desenvolvimento profícuo de seu agro-negócio; dentre elas, vale citar algumas:

- ✓ Direcionar a produção em local determinado apropriado em sua propriedade para a venda de serviços ou de produtos;
- ✓ Observar normas de higiene e normas técnicas na fabricação de produtos e no oferecimento de serviços;
- ✓ Adquirir as técnicas quanto à legislação ambiental e tratamentos dos dejetos decorrentes da produção;
- ✓ Ter seus produtos legalizados perante as vigilâncias sanitárias;

- ✓ Elaborar em conjunto com a vizinhança associações para produção de bens e venda de serviços de produtos em comum;
- ✓ Buscar suporte na linha de crédito financeiro para melhorias dos pontos turísticos, modernização para a unidade de processamento;
- ✓ Avaliar a questão geográfica, de modo a evitar-se o intermediário na comercialização de seu produto.

No capítulo 4 será definida a metodologia de avaliação das potencialidades municipais, baseada nos seguintes princípios:

- ✓ Conhecer o turista, suas expectativas e percepções;
- ✓ Mensurar a satisfação dos turistas em cada uma das suas necessidades;
- ✓ Direcionar ações e decisões que visem garantir a confiança do turista a sua fidelidade de maneira contínua;
- ✓ Conhecer e documentar processos envolvidos em cada prestação de serviço, buscando, permanentemente, seu aperfeiçoamento, conforme a óptica dos turistas;

CAPITULO 4 – METODOLOGIA PROPOSTA

4.1 – Introdução

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia para avaliação de viabilidade de implantação do turismo rural em pequenos municípios, desenvolvida com base nos conceitos apresentados nos capítulos 2 e 3.

Essa metodologia permite que se possam fazer avaliações, numa perspectiva crítica, que identifiquem as necessidades do turista e as potencialidades dos municípios, a utilização de recursos naturais, o envolvimento da comunidade, tudo isso voltado para o atendimento das necessidades dos turistas/clientes.

Partindo desta consideração, com este trabalho pretende-se dar embasamento teórico e metodológico propondo aos planejadores dos pequenos municípios, oferecendo um modelo alternativo para a avaliação, análise e implantação do turismo rural.

4.2 – Definição da Metodologia

A definição desta metodologia está baseada em processos desenvolvidos por Mota (2001, p.71) e por Hall e McArthur (1998, p.112), os quais estabelecem um planejamento voltado aos interesses dos turistas. Esta metodologia é composta por 4 fases, conforme se pode ver na figura 4.1.

Os objetivos básicos de cada fase estão estabelecidos na seqüência abaixo:

Fase 0 - Definir as determinantes para o turista rural

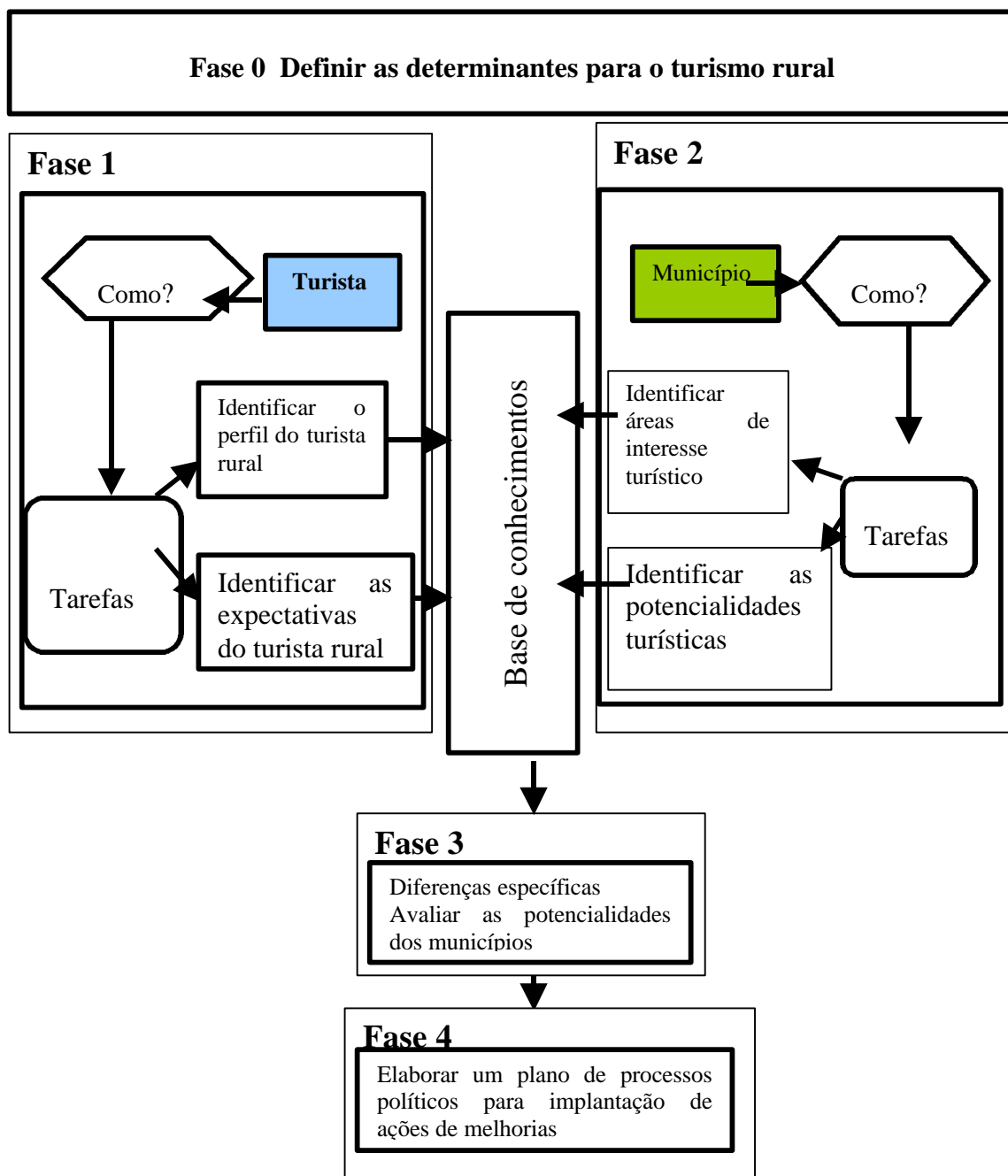
Fase 1 - Identificar as expectativas e as características do turista rural

Fase 2 - Levantar métodos de pesquisa e identificação das potencialidades turísticas de municípios, assinalar a possibilidade de implantação do turismo rural como um outro elemento gerador de riquezas.

Fase 3 – Identificar as diferenças entre as necessidades dos turistas e as potencialidades que o município oferece para prestação dos serviços.

Fase 4 – Estabelecer metodologias de melhoria no desempenho dos serviços de turismo rural através de gerenciamento dos processos nos pontos turísticos, local onde se desenvolverão os serviços. As fases 1 e 2 podem ser elaboradas simultaneamente.

Figura 4.1: Fluxograma do modelo de avaliação proposto



4.3 – Fase 0 : Determinantes e Atributos

As determinantes para o turismo rural, foram apresentadas no capítulo 3 classificadas por Boullón (1985), nas seguintes categorias distintas: atrativos naturais, museus e manifestações histórico-culturais, folclore e acontecimentos programados.

Para cada tipo de serviço de turismo poderá haver determinantes de qualidades, e considerando-se as particularidades dos serviços a serem oferecidos. As determinantes possuem graus de importância diferentes em cada momento ou modalidade de serviços. O desenvolvimento do serviço de classificação é importante fator de decisão de compra na cadeia de serviços turísticos, mais especificamente no turismo rural. A análise dos resultados inclui o nível de satisfação percebido pelo turista, considerando o desempenho da prática de mercado. Explora também as oportunidades de diferenciação competitiva em relação às dimensões do serviço turístico.

As determinantes propostas para esta dissertação, o objeto deste estudo são:

Determinantes Naturais - cachoeiras, rios, lagos, águas termais, parques, reservas, fontes hidrominerais, montanhas, grutas e pesca.

Determinantes Culturais - gastronomia, artesanato, festas populares, bebidas típicas, feiras, mercados, música, dança, museu, obras de artes e sítios históricos.

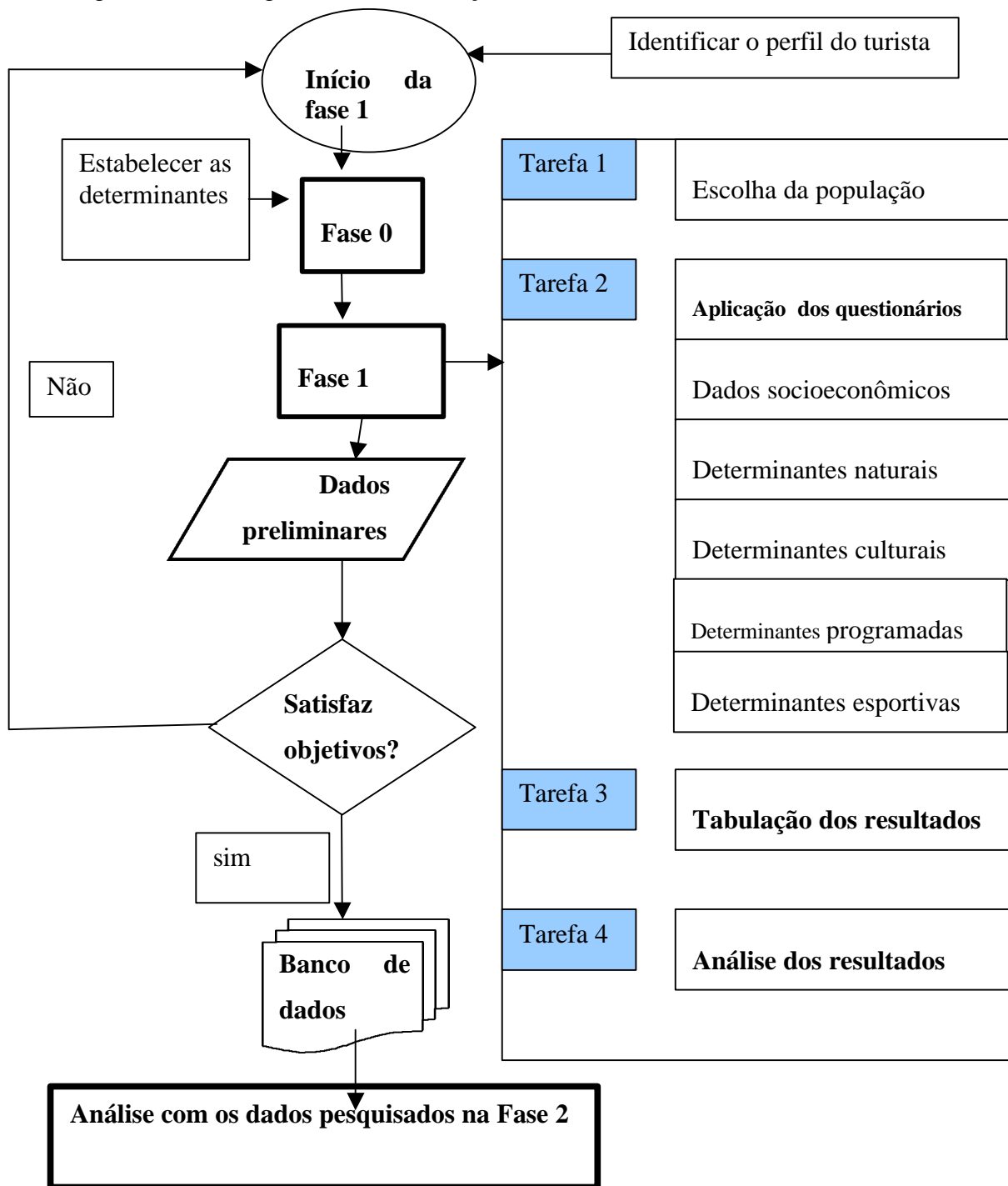
Determinantes Esportivas - cavalgada, trilha, pesca, canoagem, rapel, alpinismo e tirolesa.

Determinantes Programadas - festival gastronômico, carnaval, congresso, exposições e festival de bebidas típicas.

4.4 - Fase 1: Identificação do Perfil do Turista

Esta fase procura, por meio da coleta de dados, caracterizar um perfil de turista quanto à sua expectativa em relação aos produtos turísticos que gostariam de ver disponibilizados nos municípios, de forma a orientar análises e conclusões para as fases posteriores. A figura 4.2 apresenta seu fluxograma.

Figura 4.2 – Fluxograma da identificação do turista



A fase 1 é de fundamental importância, pois considera-se o serviço de turismo como qualquer análise de limitações de desempenho identificadas nestes serviços, com base em percepções dos turistas. Nesta fase, levantam-se os quesitos quanto às atividades socioeconômicas, as determinantes naturais, culturais, programadas e esportivas, no sentido de se conseguir maior embasamento para uma fundamental interação.

Nesta fase ocorre, a coletas de dados, podendo-se, então, conhecer o que quer o turista no município. A coleta conjunta destes dados exige que se tenha um conhecimento maior das necessidades do turista.

A melhoria da qualidade do produto e a sua adaptação às expectativas dos consumidores-alvos constituem, na maior parte dos casos, uma condição prévia para desenvolverem-se os circuitos de venda. Os resultados desta fase devem refletir um conhecimento prévio do turista, sendo denominados de dados preliminares. Desta forma, nesta etapa são desencadeados os passos para identificações referentes à fase 1. Esta fase é composta por 4 tarefas.

4.4.1 – Metodologia para a escolha da população

Inúmeras propriedades rurais no Centro-Oeste são caracterizadas por enormes riquezas culturais e paisagens naturais, tendo atividades ligadas ao turismo rural. Esta forma de turismo tem como meta o contato e a interação do homem dos grandes centros urbanos com o meio rural. Estabelecendo esta relação, a escolha dos clientes em potenciais deve ser feita entre:

- ✓ As populações locais;
- ✓ Os emigrantes originários da região;
- ✓ Os turistas;
- ✓ Os consumidores urbanos.

Comentários

Atualmente a maior parte dos consumidores faz as suas compras nas grandes urbes. Algumas categorias de consumidores escapam a esta tendência geral, pelo menos no que se refere a certos produtos ou durante as suas férias. Não se trata, portanto, de mercados de massa, mas, sim, de mercados de nicho.

As populações locais são a clientela mais importante dos produtos. Próximas do local de produção, do ponto de vista cultural e geográfico, desenvolveram desde a infância o hábito de consumir.

Mas o mercado local tem os seus inconvenientes, nomeadamente um potencial quantitativo em geral reduzido, devido à fraca densidade populacional na maioria das zonas rurais e ao carácter disperso da clientela. Além disso, por vezes alguns produtos são desvalorizados localmente ou deixaram mesmo de ser consumidos, em benefício de produções industriais normalizadas.

O gráfico de Leiper no capítulo 2, demonstrado na figura 2.5, mostra os três elementos geográficos.

- a) A região geradora dos viajantes;
- b) A região de destinação dos turistas;
- c) A região de rota de trânsito

Segundo Richardson (1999), variável de tipo nominal serve para nomear seres, atributos ou coisas. A ordem em que aparecem as alternativas não implica hierarquia, maior ou menor distância ou proporção entre elas. A alocação de um código numérico a essas categorias é completamente arbitrária, sendo que a única operação matemática possível é o cálculo de frequências e de percentagem nas classes.

Para a coleta dos dados de campo no local desejado, pode-se empregar, por exemplo, uma amostra não-probabilística por julgamento, em que deverão ser selecionadas as suas clientelas, atacando o público-alvo do interessado. Emprega-se tal metodologia pela facilidade em selecionar-se uma amostra representativa, a qual pode representar uma margem de erro de mais ou menos 6 por cento.

Fórmula de nível de confiança

$$N = \frac{\delta^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Tem-se:

N = tamanho da amostra

δ^2 = Nível de confiança escolhido, em número de desvios padrões.

p = Proporção das características pesquisadas no universo, calculada em porcentagem.

q = Proporção do universo que não possui a característica pesquisada.

$p=100-q$

E^2 = erro de estimação permitido.

Na elaboração de uma comparação entre a preferência do turista para cada grupo de determinante, deve ser utilizado o coeficiente estatístico relevante nas escalas nominais, ou seja, a classe mais numerosa, a moda. Em função dessa moda, verifica-se qual é a preferência do turista nas opções do grupo estudado. Na abordagem quantitativa estes resultados serão descritos no desempenho de um município em relação ao outro.

4.4.2 - Aplicação dos questionários – Fase 1

Nesta etapa, o modelo proposto é a pesquisa de campo. A pesquisa de campo tem o objetivo básico de detectar as necessidades dos turistas.

O conhecimento do perfil da demanda, ou seja, das características do segmento de mercado que viaja, unido à vocação natural desse destino, é necessário ao desenvolvimento dos parâmetros para uma boa política de turismo. Os dados socioeconômicos da demanda devem ser somados e comparados aos dados gerais da população local, dos emigrantes dos grandes centros e dos turistas.

É preciso conhecer também o tamanho da amostra, as características socioeconômica e a localização dos turistas, para o melhor aproveitamento do potencial turístico do município, bem como para a minimização dos impactos negativos econômicos e sociais causados pelo turismo.

Garantir a qualidade dos serviços prestados é hoje de essencial importância, frente ao cenário globalizado em nível regional, nacional e internacional. A oferta de destinos

turísticos é grande; logo, a competitividade é fator essencial para se manter a clientela. Além de conhecer as expectativas dos turistas quanto às facilidades e serviços encontrados no destino, é importante que se conheça também a avaliação dos turistas para os serviços oferecidos. Dessa forma, pode-se aperfeiçoar o produto turístico, proporcionando-lhe maior diversidade e qualidade. Para isso, deve-se:

- a. Conhecer as características socioeconômicas da população a ser pesquisada;
- b. Identificar as determinantes programadas que são de interesse da comunidade para a sua participação; com relação às festas e exposições ocorridas, esses eventos assumem um papel importante no desenvolvimento turístico e nas estratégias de promoção.
- c. Identificar as determinantes esportivas rurais que acontecem, podendo essas serem oferecidas pelos recursos naturais ou serem programadas.
- d. Identificar as determinantes naturais, que são os principais pontos de atração turística rural;
- e. Identificar as determinantes culturais indicadas para os propósitos de lazer aos turistas.

Comentários

Vale ressaltar que as aplicações dos questionários junto à clientela devem ser efetivadas de maneira a permitir a orientação de possíveis dúvidas, e que estas sejam esclarecidas no ato do preenchimento, evitando-se incômodos ou inconveniências com a pesquisa.

Como modelo (anexo 1), propõe-se o questionário elaborado por Marques (2000) e por Matos (2000), com as devidas adaptações locais. Veja exemplo na figura 4.3.

Figura 4.3– Exemplo parcial do questionário

| | | | | |
|------------------|------------|--------------------------|------------------|-----------------|
| Muito importante | Importante | Mais ou menos importante | Pouco importante | Nada importante |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| Determinantes naturais | Grau de importancia | | | | |
|------------------------|---------------------|---|---|---|---|
| Montanhas | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Rios | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Lagos | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Os resultados da avaliação, feita após a aplicação do questionário dirigido aos turistas sobre o grau de importância (notas de 1 a 5) que atribuem a cada uma das necessidades na pesquisa, permitem que se conheça qual dentre as necessidades consideradas nos questionários é mais importante, ou mais utilizada pelos turistas quando da procura de atividades de recreação.

4.4.3 - Tabulação dos resultados – Fase 1

Nesta etapa consiste no lançamento das informações, segundo os dados levantados nos questionários. Estas planilhas ou matrizes efetivam os cálculos necessários e demonstram os resultados obtidos em cada uma das determinantes.

Para analisar as determinantes dessa metodologia usa-se uma abordagem qualitativa, ou seja, enquanto o método quantitativo emprega um instrumento estatístico como base do processo de análise de um problema, a abordagem qualitativa baseia-se na presença ou ausência de alguma qualidade ou característica e na classificação de tipos diferentes de cada propriedade. Procurou-se então:

- ✓ Conhecer o perfil dos turistas de acordo com as seguintes variáveis: sexo, estado civil, idade, formação escolar, ocupação, renda mensal;

- ✓ Determinar o meio de locomoção;
- ✓ Estimar que números de pessoas fazem viagens;
- ✓ Saber se conhece ou pratica o turismo rural;
- ✓ Conhecer a frequências das viagens;
- ✓ Identificar qual o meio de hospedagem mais utilizado;
- ✓ Identificar o processo de escolha do(s) destino(s).

4.4.4 –Análise dos resultados - Fase 1

Todas as informações buscadas nesta fase visam o esclarecimento dos prováveis motivos de se atender ou não às necessidades dos turistas. Esta fase procura, através da coleta de dados, caracterizar o turista quanto às necessidades existentes, de forma a orientar análises e conclusões na fase 3.

4.5 – Fase 2 : Identificar o Perfil do Município

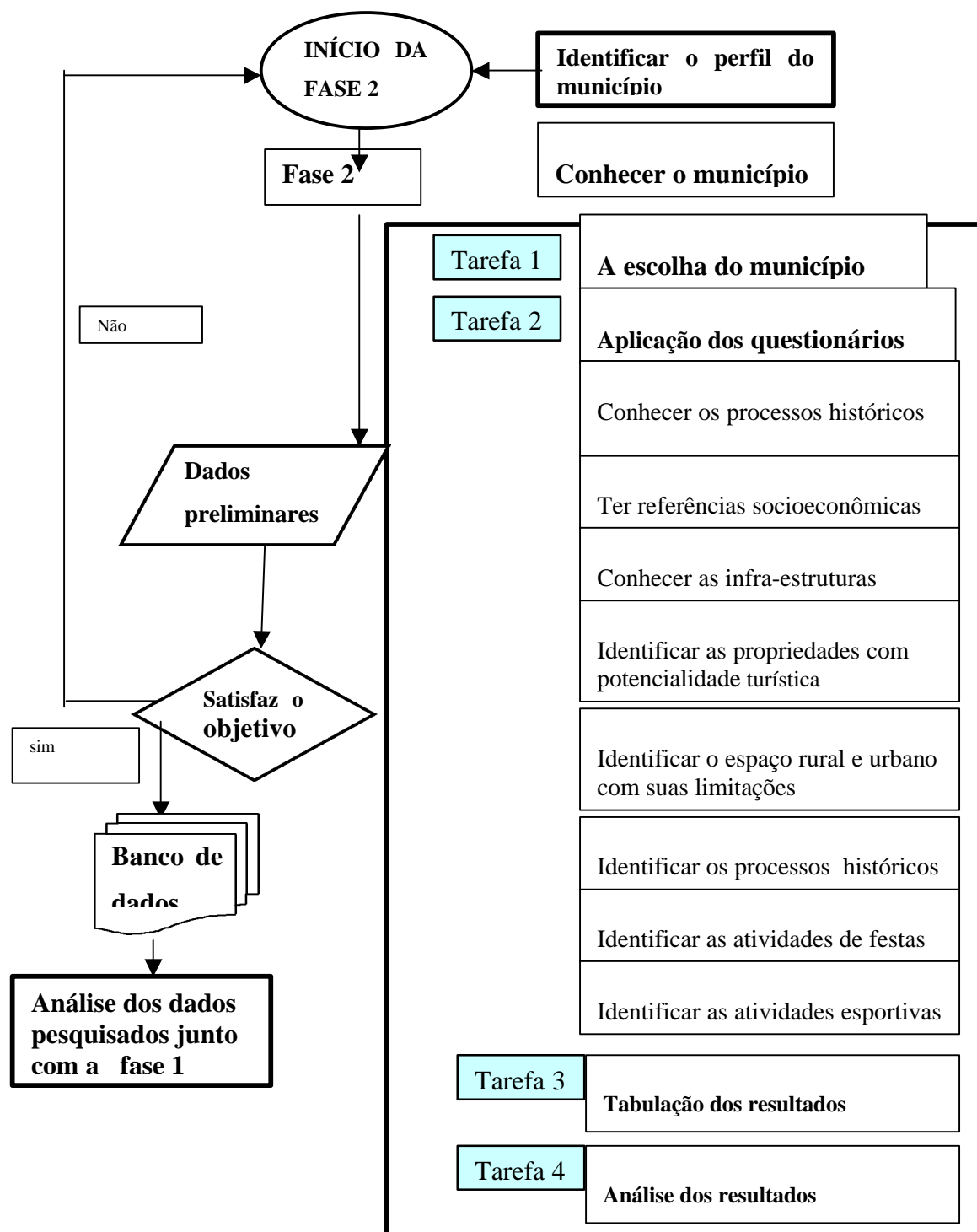
Esta fase é composta por 4 tarefas. A figura 4.5 apresenta seu fluxograma geral. Aspectos municipais mais amplos no início de um processo para viabilizar o desenvolvimento regional de municípios por meio do turismo rural podem ser conhecidos, conforme os destaques na figura.

4.5.1 A escolha do município

De acordo com Hall e McArthur (1998), as exigências para a realização de um plano sistêmico podem se originar da pressão por parte das partes interessadas. Por exemplo:

- ✓ se a comunidade tem interesse;
- ✓ se os governantes podem oferecer apoio às políticas para o desenvolvimento turístico

Figura 4.4 – Fluxograma geral identificar o perfil do município - Fase 2



Comentários

As ações individuais atingem, muitas vezes, rapidamente os seus limites. Por isso, pode ser vantajoso criar uma gama de produtos: A venda na exploração de um produto único raramente tende a se viabilizar, enquanto que o volume de negócios de uma comunidade, que ofereça uma gama maior de produtos em atividades rurais, pode ter sucesso nos empreendimentos pelas várias opções de atividades.

A colaboração em comum e a comercialização de uma centena de produtos turísticos, sustentados pela motivação de forma duradoura, orientam o investimento financeiro de cada produtor para desenvolver um novo circuito, e reforça a solidariedade e a coesão social do território rural o empenho coletivo dos produtores rurais.

4.5.2 - Aplicação dos questionários

As principais características de cada município deverão ser levantadas *in loco* para se perceber a complexidade dos levantamentos de dados. Às vezes, as publicações existentes não são confiáveis, deixando a desejar. Como modelo de pesquisa de campo (anexo 2) propõe-se o roteiro a seguir:

- a. Conhecer os processos históricos de evolução, os aspectos físicos e geográficos.
- b. Ter referências em relações às atividades socioeconômicas do município, principais arrecadações, distribuição das atividades econômicas, identificação das questões de ensino.
- c. Conhecer a infra-estrutura de sistema de transportes, correios, prestação de serviços médico-hospitalares, serviços de postos e oficinas, serviços bancários e distribuição de bebidas e alimentos.
- d. Identificar e caracterizar as propriedades rurais que possuem movimentos relacionados com atividades de turismo no espaço rural; essa identificação requer uma análise das propriedades amigáveis com o meio ambiente.
- e. Identificar o espaço rural e urbano, sob o ponto de vista de potencialidades naturais; essa identificação deverá ser tratada como uma base ecológica; deve-se ter base em certos padrões especiais, com capacidades e limitações que aplicam-se ao ambiente físico.
- f. Identificar processo histórico e determinantes culturais, para os propósitos de lazer aos turistas e dos seus habitantes; há um incentivo óbvio em maximizar os recursos

históricos rurais e urbanos, bem como valorizar o seu potencial econômico e programar um fluxo turístico necessário; e isso cria para a cidade uma necessidade de maximizar recursos por meio de contribuições de diversos setores da população e também governamentais.

- g. Identificar as determinantes programadas com relação às festas e exposições ocorridas no município; esses eventos assumem um papel importante no desenvolvimento turístico e nas estratégias de promoção. Sua grande função é oferecer ao município um mercado significativo para os visitantes. Por outro lado, vale observar os custos gerados com despesas aos cofres públicos na programação dessas atividades. É salutar que, nesse tipo de evento, haja parceria entre o setor privado e governo.
- h. Identificar as determinantes esportivas rurais que acontecem no município, podendo essas ser oferecidas pelos recursos naturais ou serem programadas.

4.5.3 – Tabulação dos resultados

O tratamento estatístico dos dados consiste no lançamento das informações levantadas nas planilhas ou matrizes apanhadas durante a pesquisa. Nestas planilhas ou matrizes efetivam-se os cálculos necessários e demonstram-se os resultados obtidos em cada município.

Comentários

Os resultados obtidos durante a pesquisa devem ser monitorados, avaliados e comparados com dados anteriores, para permitir os reais ajustes e correção no decorrer da implantação.

Vale ressaltar erros passíveis de incidirem sobre a tabulação de resultados:

- ✓ Erros e omissões nas especificações direcionadas;
- ✓ Definições de responsabilidades truncadas e pouco claras;
- ✓ Erros e omissões na especificação de efeitos;
- ✓ Admissão de pouca margem de erro durante os resultados.

4.5.4 - Análise dos resultados

Cada município ou região deve descrever as diretrizes de um sistema integrado no seu plano de turismo, definindo metas e objetivos a serem alcançados, levando-se em consideração as características reais de cada local, bem como a necessidade política de sua comunidade.

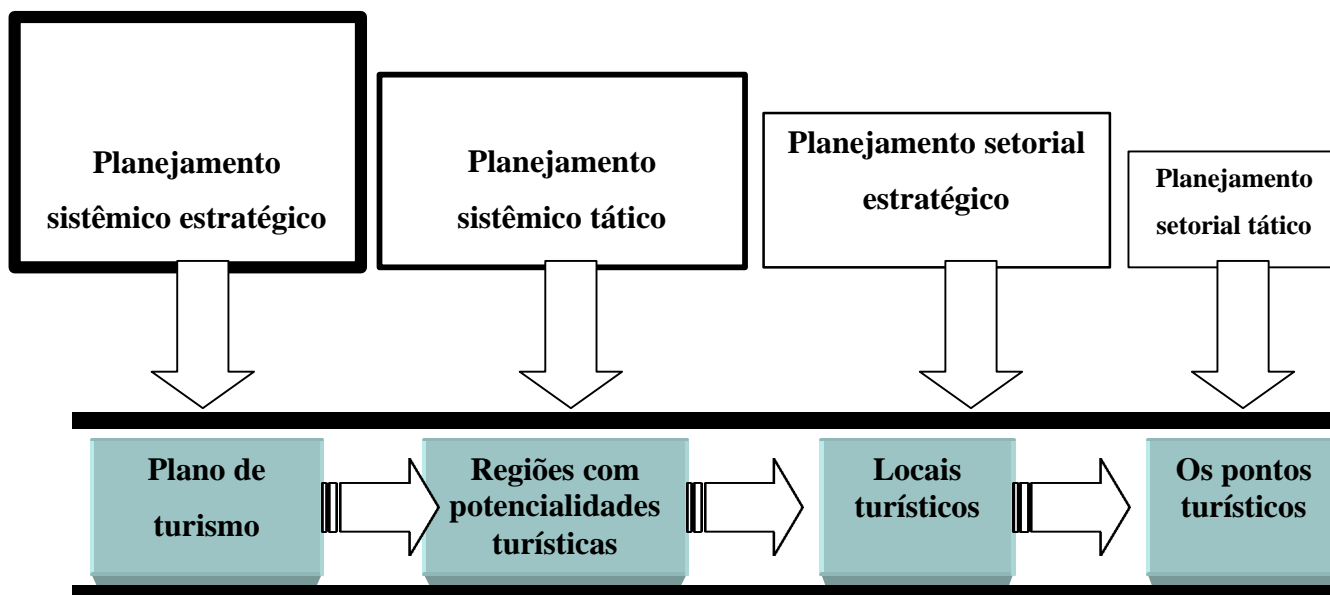
Diante da análise, as metas de planejamento poderão ser divididas em quatro:

- ✓ Planejamento sistêmico estratégico: como exemplo, um envolvimento em um plano maior, ou seja, um plano de turismo;
- ✓ Planejamento sistêmico tático: como exemplo, propondo ações específicas por regiões, criando interligações entre locais turísticos.
- ✓ Planejamento setorial estratégico: como exemplo, medidas direcionadas às melhorias operacionais entre locais turísticos.
- ✓ Planejamento setorial tático: como exemplo, ações direcionadas e específicas àquele ponto turístico.

A figura 4.5 demonstra as etapas de planejamento com as suas fases descritas. Vale ressaltar que no planejamento setorial tático “os pontos turísticos” serão os locais específicos dos serviços, onde irão acontecer e ter o efeito direto das suas necessidades e expectativas.

Esta fase procura, através da coleta de dados, caracterizar o município quanto aos produtos turísticos disponibilizados, de forma a orientar análises e conclusões nas fases posteriores.

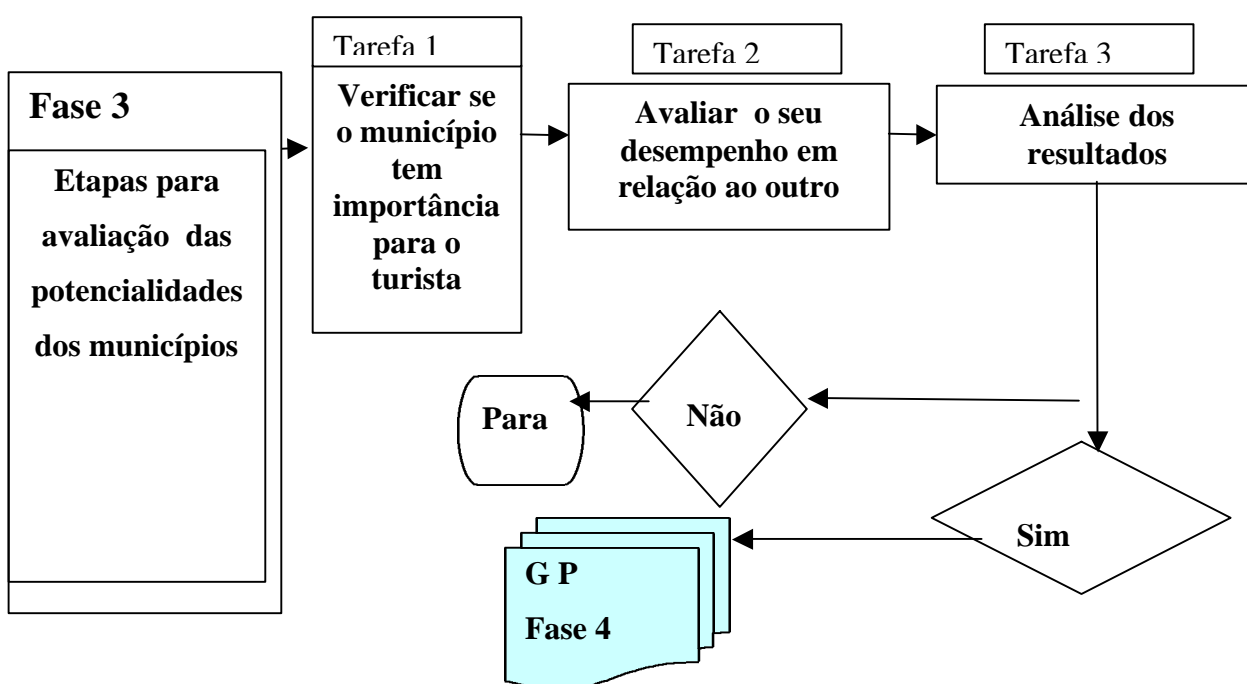
Figura 4.5 - Fluxo de planejamento de processos de serviços turísticos e suas envolvências



4.6 – Fase 3 - Avaliando a Importância do Cliente e as Potencialidades do Município

Esta fase procura avaliar o município em relação à expectativa de necessidades dos turistas e do seu desempenho em relação a outro município, de forma a orientar análises e conclusões para as fases posteriores. As etapas desta fase estão contidas na figura 4.7.

Figura 4.6 – Fluxo para avaliação das potencialidades do município - Fase 3



De forma semelhante às escalas de valores sobre os pontos de importância, pode-se derivar uma escala de desempenho discriminativa por uma operação muito simples destacando-se três situações. Na figura 3.10, do capítulo 3, tem-se definido a escala de valores:

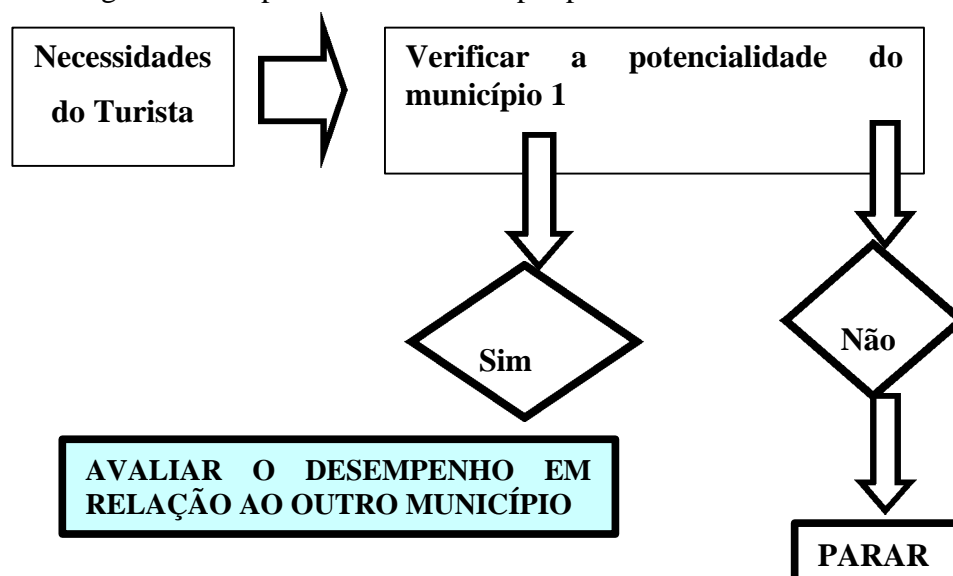
- ✓ Melhor que os concorrentes
- ✓ Igual ao seu concorrente
- ✓ Pior do que o seu concorrente

TAREFA 1-Verificar se o Município tem Importância para o Turista

- ✓ Buscar os resultados nas pesquisas da fase 1 - Identificar o perfil dos turistas em cada uma das suas necessidades.
- ✓ Buscar os resultados nas pesquisas da fase 2 - Identificar o perfil do município se ele apresenta uma potencialidade turística.
- ✓ Analisar os resultados encontrados, necessidades dos turistas e potencialidade turística do município.

A figura 4.7 demonstra as etapas da tarefa 1 da fase 3.

Figura 4.7 – Fluxograma da importância do município para o turista - tarefa 1 da fase 3

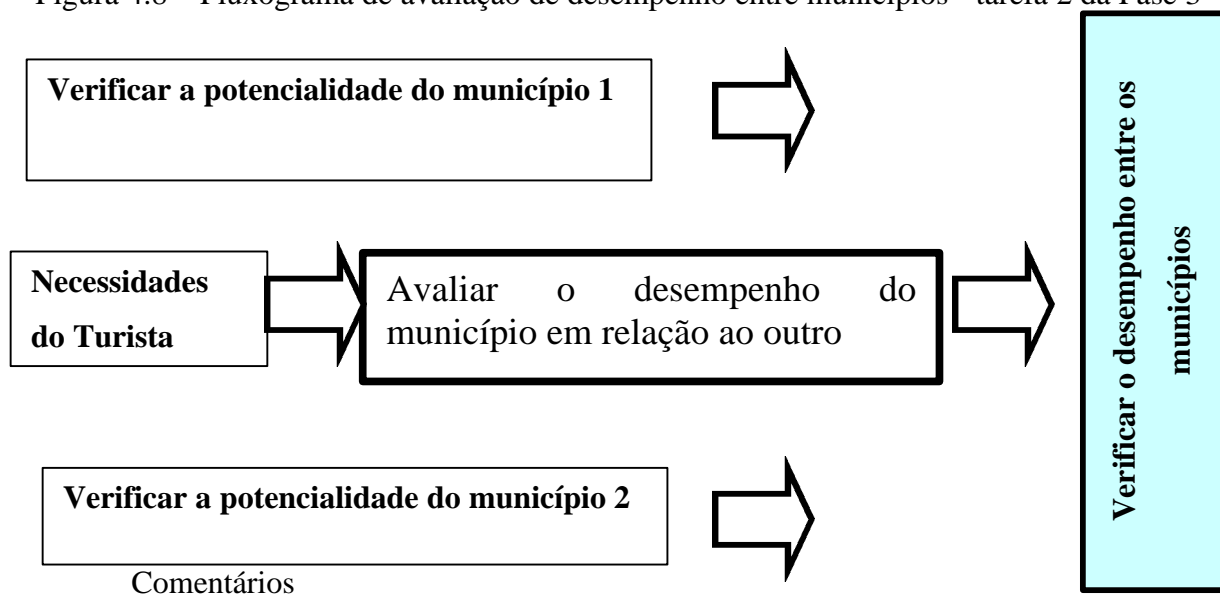


TAREFA 2 - Avaliar o seu Desempenho em Relação ao Outro

- ✓ Buscar os resultados da pesquisa da fase 1 – Necessidades dos turistas (referências);
- ✓ Buscar os resultados da pesquisa da fase 2 - Identificar o perfil do município 1;
- ✓ Buscar os resultados da pesquisa da fase 2 - Identificar o perfil do município 2;
- ✓ Chegar às conclusões sobre os resultados encontrados, aplicando os mecanismos dos fatores de desempenho para cada um dos municípios pesquisados.

A figura 4.8 apresenta o esquema da realização da tarefa 2.

Figura 4.8 – Fluxograma de avaliação de desempenho entre municípios - tarefa 2 da Fase 3



Nesta etapa, deverá ocorrer a avaliação da metodologia proposta e determinar a possibilidade de implantação da proposição turística; tendo o município potencialidades, parte-se para a fase 4, que é conhecer e documentar processos envolvidos em cada prestação de serviço, buscando-se permanentemente seu aperfeiçoamento conforme a visão dos turistas.

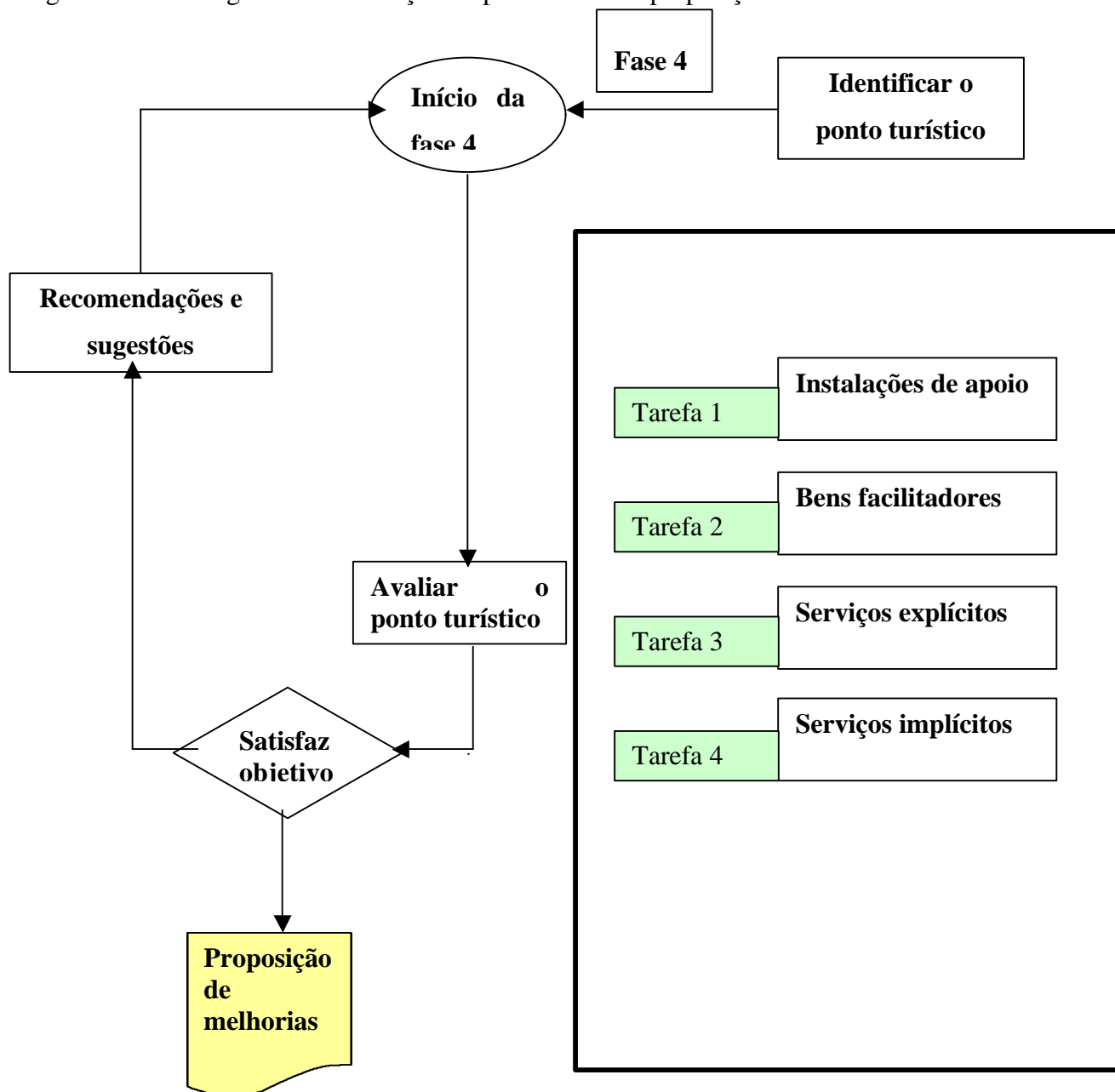
4.7 - Fase 4 -Gerenciamento de Processos (GP)

Concluindo, pretende-se, nesta etapa, analisar, identificar, avaliar as limitações de cada “ponto turístico” do município, para que não sejam apontadas falhas identificadas pelos turistas ou comunidade local.

As análises nesta etapa visam uma maior reflexão por parte da comunidade, principalmente sobre os diversos critérios e subcritérios que podem e devem ser investigados,

permitindo que as comunidades sintam-se sempre motivadas a contribuir com suas opiniões, participando de implementações de melhoria nos pontos turísticos. Na figura 3.14 pode-se ter uma visão geral desta fase.

Figura 4.9 – Fluxograma identificação do ponto turístico-proposição de melhorias fase 4



Tarefa 1 - Avaliar as instalações de apoio representando os recursos físicos disponíveis a oferecer o serviço:

- ✓ Hotéis, pousadas, camping, restaurantes etc.

Tarefa 2 - Avaliar os bens facilitadores fornecidos aos turistas a serem utilizados ou consumidos no processo de prestação do serviço;

- ✓ Televisão, ar condicionado, talheres;
- ✓ Condições de acessos.

Tarefa 3 - Avaliar os serviços explícitos que são estabelecidos como a razão para prestação.

Esses serviços são claramente percebidos pelos turistas, como:

- ✓ A paisagem do local;
- ✓ Condições de acesso ao local;
- ✓ Trilhas de caminhadas, itinerários acompanhados ou não;
- ✓ Receptividade pela comunidade local.

Tarefa 4 – Avaliar os serviços implícitos que são aqueles considerados como acessórios, que, em muitas situações, são decisivos; estes também são denominados de benefícios psicológicos.

- ✓ Limpeza do local e seu entorno;
- ✓ Conforto das acomodações;
- ✓ Sinalização como suporte de informações;
- ✓ Local para estacionamento, transportes públicos;
- ✓ Infra-estrutura para atender à demanda.

Como ferramenta de avaliação, foram estabelecidos formulários que encontram-se no anexo 7.

A partir das fichas de avaliação, devem ser apresentadas as falhas, elaborados mapas que permitam análises de todos os processos. É objetivo desta etapa encontrar causas que devem ser diagnosticadas como oportunidades de melhoria, de maneira que serão agregados valores aos pontos turísticos no horizonte dos turistas, enquanto, ao mesmo tempo, aumentem a lucratividade para as comunidades urbana e rural.

Como proposta para administração dos pontos turísticos para gerenciamento de processos, recomenda-se adotar o modelo do Grupo de Análise de Valor da UFSC. Tendo

sido definidas na etapa anterior, todas as oportunidades de melhoria para crescimento da qualidade no desempenho dos processos de serviço de turismo dentro do município, devem ser organizadas de modo a permitir estudos de processos e subprocessos para gerenciamento.

É nesta etapa que questões como: O que? Quem? Como? Por que? Onde? Quando? Qual o custo? Como medir? serão respondidas e estabelecidas as prioridades de cada tarefa em cada ponto turístico do município.

Ao final desta etapa, pode-se chegar aos seguintes parâmetros:

- ✓ Extensão territorial em que se vai trabalhar;
- ✓ Posse das informações necessárias aos pontos turísticos;
- ✓ Conhecer as estruturas político-administrativas do território;
- ✓ Conhecer as divergências de opinião;
- ✓ Conhecimento de representatividade;
- ✓ Definição da concorrente e uma análise para melhorar o seu desempenho.

No final, propondo ações para os resultados finais, deve-se:

- ✓ Promover uma divulgação para ultrapassar as fronteiras locais através da informação, comunicação e comercialização;
- ✓ Valorizar os pontos turísticos, agregando valores;
- ✓ Procurar parcerias para valorizar os investimentos, através dos gestores públicos e particulares na política de infra-estrutura;
- ✓ Capacitar os geradores de serviços;
- ✓ Envolver a comunidade para processos políticos;
- ✓ Conhecer processos para incentivos de recursos ao turismo rural;
- ✓ Estabelecer políticas de regulamentação das atividades do turismo rural.

4.8 - Considerações do Capítulo

Todos os processos de gerenciamento no turismo rural deverão ter os seus focos voltados ao turista e ao meio ambiente, melhorando as relações entre turistas, produtores rurais e meio ambiente, sempre com proposições rápidas de acordo com as necessidades dos turistas, mas nunca promovendo degradação do meio.

Deve-se dar ênfase à cadeia de valores, ao produto ofertado, sempre efetuando uma avaliação sistêmica e constante das atividades.

Neste cenário, sempre deve-se ter o foco em processos de gerenciamento e estar atento a falhas conhecidas diariamente pelos turistas nas percepções, expectativas e necessidades.

Neste capítulo demonstrou-se a metodologia de avaliação das potencialidades turísticas para a implantação do turismo rural conforme as fases explicitadas:

- ✓ Fase 1 - Nessa etapa procurou-se maneiras de se conhecer as necessidades do turista rural.
- ✓ Fase 2 – Levantaram-se metodologias para pesquisar e identificar as potencialidades turísticas de municípios, para analisar a possibilidade de implantação do turismo rural como outro elemento gerador de riquezas.
- ✓ Fase 3 – Verificou-se a maneira de identificar as diferenças entre as necessidades dos turistas e as potencialidades que o município oferece.
- ✓ Fase 4 – Estabeleceram-se metodologias de melhoria no desempenho dos serviços de turismo rural por meio de gerenciamento de processos nos pontos turísticos.

No capítulo 5 será apresentado um estudo de caso aplicando-se este modelo.

CAPÍTULO 5 - ESTUDO DE CASO

Neste capítulo tem-se como objetivo legitimar a metodologia proposta bem como os resultados obtidos, de forma a proceder a análise concreta de sua aplicabilidade e realidade. A metodologia foi aplicada em dois municípios goianos, Santa Cruz de Goiás e Cristianópolis, situados na região sudeste, conhecida como zona da estrada de ferro. A região apresenta características físicas e climáticas bastantes semelhantes, porém com grande diversidade no meio rural, urbano e cultural. Vale ressaltar que nenhum dos dois municípios escolhidos possui atividades implantadas de turismo rural.

5.1- Fase 0: Determinantes do Turismo Rural

O desenvolvimento do serviço de classificação é importante fator de decisão de compra na cadeia de serviços turísticos, mais especificamente no turismo rural. A análise dos resultados inclui o nível de satisfação percebido pelo turista, considerando o desempenho da prática de mercado. Explora também as oportunidades de diferenciação competitiva em relação às dimensões do serviço turístico.

As determinantes propostas para esta metodologia e os seus elementos associados ao turismo rural, objeto deste estudo de caso são:

Determinantes Naturais - cachoeiras, rios, lagos, águas termais, parques, reservas, fontes hidrominerais, montanhas, grutas e pesca.

Determinantes Culturais - gastronomia, artesanato, festas populares, bebidas típicas, feiras, mercados, músicas, danças, museus, obras de artes e sítios históricos.

Determinantes Esportivas - cavalgadas, trilhas, pesca, canoagem, rapel, alpinismo e tirolesa.

Determinantes Programadas - festival gastronômico, carnaval, congressos, exposições e festival de bebidas típicas.

5.2 - Fase 1: Conhecer o Perfil do Turista

Esta fase procura, por meio da coleta de dados, caracterizar o perfil do turista quanto à importância dos produtos que gostaria de ser disponibilizados nos municípios. Ver fluxo desta fase na figura 4.2. Os resultados desta fase devem refletir um conhecimento prévio do perfil do turista.

5.2.1 – Escolha da população

Foi escolhida a cidade de Goiânia, que possui um nicho de Turismo, está próxima aos municípios escolhidos a serem avaliados e, do ponto de vista cultural e geográfico, tem um grande peso local.

A fim de coletar os dados de campo, empregou-se uma amostra não-probabilística por julgamento, em que foram selecionados 251 frequentadores dos shoppings centers, estação rodoviária, escolas, bares, restaurantes, comércio e repartições públicas.

Tal metodologia e locais foram escolhidas pela facilidade em selecionar uma amostra representativa da classe média goianiense.

Suporte à amostragem

A partir de uma proporção de 50 % obtidos numa amostra de 251 observações, a proporção estimada na população é compreendida na faixa (ou intervalo de confiança): $43,81\% < p < 56,19\%$.

O erro potencial é então de 6,19%. De maneira mais geral, o erro máximo (para uma frequência de 50%) sobre esta amostra é de 6,19%, o que caracteriza sua precisão.

Este resultado, estabelecido ao risco de 5%, é baseado na teoria das sondagens aleatórias. Tal erro não se aplica verdadeiramente aos resultados obtidos, mas serve como referência caso se tomasse uma amostra totalmente aleatória.

Formula de nível de confiança

$$N = \frac{\delta^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$E^2$$

Tem-se: N= 251 população

$$\delta^2 = 95\%$$

$$p = 43,81\% \quad q = 56,19\% \quad \text{Aplicando os valores na formula temos que } E^2 = 2,26$$

5.2.2 - Aplicação dos questionários

Esta etapa do modelo proposto é a pesquisa de campo. A pesquisa de campo tem um objetivo básico: detectar o grau de importância das determinantes estabelecidas pelos turistas.

Na aplicação dos questionários dirigidos aos turistas foram feitas intercepções em vários pontos da cidade de Goiânia, as quais duraram em média 3 a 5 minutos; os turistas foram selecionados aleatoriamente. Essa coleta se deu durante 30 dias nos meses de 15 junho a 15 julho de 2002 e em horários alternados. Vale ressaltar que as aplicações dos questionários aos turistas foram efetivadas por duas alunas do curso de turismo do CEFETGO, as quais foram orientadas a dirimir possíveis dúvidas, e que estas fossem esclarecidas no ato do preenchimento, evitando-se incômodos ou inconveniências com a pesquisa.

Nos questionários direcionados aos turistas foram levantados os dados socioeconômicos, também foram levantados quesitos quanto às determinantes naturais, culturais, programadas e esportivas, no sentido de se conseguir maior embasamento para este trabalho. O modelo do questionário aplicado encontra-se no anexo 1.

5.2.3 Tabulação dos dados

As determinantes de tipo nominais servem para nomear seres, atributos ou coisas. A ordem em que aparecem as alternativas não implica hierarquia, maior ou menor distância ou proporção entre elas. A alocação de um código numérico a essas categorias é completamente arbitrária, sendo que a única operação matemática possível é o cálculo de frequências e de percentagem nas classes.

Na elaboração de uma comparação entre a importância do turista para cada grupo de determinante deve ser utilizado o coeficiente estatístico relevante nas escalas nominais, ou seja, a classe mais numerosa, a moda. Em função dessa moda, verifica-se qual é a importância do turista nas opções do grupo estudado. Os resultados estão descritos no anexo 6.

5.2.4 - Resultados encontrados

Os resultados encontrados após a pesquisa encontram-se tabulados e grafados no anexo 6 deste trabalho. Através destes resultados tem-se um perfil socioeconômico dos turistas.

Esta tarefa procura dar uma ênfase maior a três valores relativos encontrados :

- ✓ *Crítérios ganhadores de pedidos*
- ✓ *Crítérios qualificadores*

✓ *Critérios menos importantes*

As determinantes foram levantadas e organizadas em quadros, representadas nas figuras que seguem: figura 5.1 os valores encontrados em determinantes naturais; figura 5.2 os valores sobre determinantes culturais; figura 5.3 os valores sobre determinantes programadas e figura 5.4 os valores sobre determinantes esportivas.

Figura 5.1 – Determinantes naturais: resultados obtidos durante a coleta de dados.

| | | |
|------------------------------|---------|---------------------------|
| Ganhadores de pedidos | Alto 1 | CACHOEIRAS |
| | Médio 2 | LAGOS |
| | Fraco 3 | RIOS |
| Qualificadores | Alto 4 | ÁGUAS TERMAIS |
| | Médio 5 | PARQUES E RESERVAS |
| | Fraco 6 | FONTES TERMAIS |
| Menos importante | Alto 7 | MONTANHAS |
| | Médio 8 | GRUTAS E CAVERNAS |
| | Fraco 9 | PESCA |

Comentários

Nesta tarefa, o objetivo foi identificar as referências e as expectativas dos turistas quanto a determinantes naturais oferecidos pela natureza ao município. Nos resultados os ganhadores de pedidos têm uma total relação com a existência de recursos hídricos. Pode-se deduzir que os recursos hídricos são fundamentais para a realização de qualquer atividade voltada para o turismo rural nesta região.

Nos nove pontos de avaliação, a referência a recursos hídricos aparece seis vezes, tornando-se um facilitador para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao turismo rural e ao atendimento das necessidades dos turistas.

Figura 5.2 - Determinantes culturais: resultados obtidos durante a coleta de dados.

| | | |
|------------------------------|---------|--------------------------|
| Ganhadores de pedidos | Alto 1 | GASTRONOMIA |
| | Médio 2 | ARTESANATOS |
| | Fraco 3 | FESTAS POPULARES |
| Qualificadores | Alto 4 | BEBIDAS TÍPICAS |
| | Médio 5 | FEIRAS E MERCADOS |
| | Fraco 6 | MÚSICAS E DANÇAS |
| Menos importante | Alto 7 | MUSEU |
| | Médio 8 | OBRAS DE ARTE |
| | Fraco 9 | SÍTIOS HISTÓRICOS |

Comentários

Nesta tarefa, o objetivo foi identificar as referências e as expectativas dos turistas quanto a determinantes culturais. A gastronomia, o artesanato e as festas populares podem tornar-se outros tantos elementos de diferenciação dos produtos de um município ou região, implicando em apoiar as práticas de inovação coletiva.

Por outro lado, museu, obras de arte e sítios históricos são valores menos importantes, que não despertam a atenção do turista.

Figura 5.3 – Determinantes programadas: resultados obtidos durante a coleta de dados.

| | | |
|------------------------------|---------|------------------------------------|
| Ganhadores de pedidos | Alto 1 | FESTIVAL GASTRONÔMICO |
| | Médio 2 | EXPOSIÇÕES |
| | Fraco 3 | FESTIVAL DE BEBIDAS TÍPICAS |
| Qualificadores | Alto 4 | CARNAVAL |
| | Médio 5 | CONGRESSO |
| | Fraco 6 | |
| Menos importante | Alto 7 | |
| | Médio 8 | |
| | Fraco 9 | |

Comentários

Esta etapa teve como objetivo investigar o número e tipos de eventos disponibilizados e planejados em cada município para o atendimento aos clientes/turistas e os produtos oferecidos.

Os produtos são aqueles serviços que precisam de divulgação específica e programada para atender ao município e ao turista.

Neste cenário, vale ressaltar que mais uma vez a gastronomia apresenta-se como uma determinante de ganhadores de pedidos.

Figura 5.4 – Determinantes esportivas: resultados obtidos durante a coleta de dados.

| | | |
|------------------------------|---------|-------------------|
| Ganhadores de pedidos | Alto 1 | CAVALGADAS |
| | Médio 2 | TRILHAS |
| | Fraco 3 | PESCA |
| Qualificadores | Alto 4 | CANOAGEM |
| | Médio 5 | RAPEL |
| | Fraco 6 | ALPINISMO |
| Menos importante | Alto 7 | TIROLESA |
| | Médio 8 | CAÇA |
| | Fraco 9 | |

Comentários

O turismo é um serviço que não existe para o individual, mas para uma coletividade; também não se consegue oferecer todas as opções esportivas geradas pelas expectativas do turista.

Este resultado revela que as atividades esportivas deverão ser pulverizadas ao longo do cenário rural. Diante das tabelas e dos dados encontrados e observados sobre as necessidades dos turistas têm-se um perfil de suas expectativas e o grau de importância dos serviços mencionados. Esta tarefa ficará concluída após a análise dos resultados.

5.2.5 - Conclusão dos resultados obtidos na modelagem.

A modelagem que foi efetuada apresentou resultados inerentes ao perfil do turista entrevistado. Pode-se depreender isso facilmente analisando-se as preferências apontadas por eles.

As principais aspirações dos turistas quanto aos aspectos naturais referem-se à sua beleza voltada especificamente para a potencialidade de diversão que os recursos hídricos oferecem. O turista apreciador do turismo rural também volta sua mais valia para os recursos hídricos, como não poderia deixar de ser, uma vez que cachoeiras, lagos e rios apresentam grande gama de diversões.

Faz-se necessário ressaltar a ocorrência de seis citações, em nove, da importância dos recursos hídricos para os turistas entrevistados, revelando o grande grau de importância deste recurso para o atendimento das expectativas de variado espectro de turistas.

A gastronomia, o artesanato e as festas populares podem tornar-se elementos diferenciadores de contribuição turística em determinada região, haja vista a redução que opera em grande gama de turistas. Estes buscam, sobremaneira, as atividades culturais, muitas vezes, as mais calmas, para os quais o paladar regional do turismo gastronômico e a vivência da atividade cultural regional é de primazia para a escolha dos municípios que farão parte do leque daqueles a serem visitados. Daí a premência no apoio ao incremento das práticas de inovação coletiva e culturais, para o desenvolvimento turístico regional.

Curiosamente, museus, obras de arte e sítios históricos tiveram menor importância na avaliação dos turistas, que não demonstraram interesse esses recursos, diferentemente do que acontece com o turismo internacional, conforme é notoriamente conhecido.

5.3 - Fase 2 – A Escolha dos Municípios

5.3.1 – Apresentação dos municípios

Foram escolhidos dois municípios para a aplicação dos questionários, a fim de se fazer uma avaliação comparativa do método. Os municípios escolhidos foram na região sudeste do estado de Goiás, local conhecido como Região da Estrada de Ferro. Os resultados da pesquisa do município encontram-se no anexo 3.

✓ *O município de Santa Cruz de Goiás – características gerais*

Santa Cruz de Goiás dista 135 km de Goiânia; teve o seu surgimento e desenvolvimento no ciclo do ouro, sendo a primeira capital do estado antes de Vila Boa, hoje denominada de Cidade de Goiás. Ver detalhes fotográficos da cidade no anexo 8.

Segundo Alves (1983), Manuel Dias da Silva, em 1727, indo em direção às minas de Cuiabá, constatou que na região habitada pela tribo Goyases existia grande abundância de ouro. Foi, então, neste local que ele fundou o povoado de Santa Cruz. Em 1744, foi criada a Capitania de Goiás, por Alvará Régio.

Os municípios limítrofes de Santa Cruz de Goiás são:

Ao norte: Cristianópolis e Pires do Rio;

Ao sul: Caldas Novas;

A leste: Palmelo e Pires do Rio;

A oeste: Piracanjuba.

A sede do município encontra-se entre 17° e 18° S e 49° e 48° WGr, a uma altitude média de 758m, com uma área de 1.108,93 km². O município de Santa Cruz de Goiás foi criado em 1678.

O acesso acontece somente pela GO 020, rodovia que liga a capital do estado à cidade de Catalão, na divisa com o estado de Minas Gerais. O município apresenta uma razoável rede de rodovias vicinais, que apresentam boas condições de tráfego.

✓ *O município de Cristianópolis – características gerais*

Cristianópolis surgiu com as missões religiosas empreendidas pelos protestantes americanos, que usavam a religião como fator de “desenvolvimento”. A sede do município está a uma distância de 95 km de Goiânia.

Os municípios limítrofes de Cristianópolis são:

Ao norte: São Miguel do Passa Quatro e Bela Vista;

Ao sul: Piracanjuba e Santa Cruz de Goiás;

A leste: Santa Cruz de Goiás ;

A oeste: Bela Vista.

A sede do município encontra-se entre 17° 12' 18" LS e 48° 41' 10" WGr a uma altitude média de 740m, com uma área de 235km². O município de Cristianópolis foi criado em 23 de junho de 1953.

O acesso é pela GO-020, rodovia que liga a capital do estado à cidade de Catalão, na divisa com o estado de Minas Gerais, e também pela GO-139, que liga Brasília à cidade de Caldas Novas. O município apresenta uma razoável rede de rodovias vicinais, as quais apresentam boas condições de tráfego até no período chuvoso.

5.3.1.1 - Hidrologia

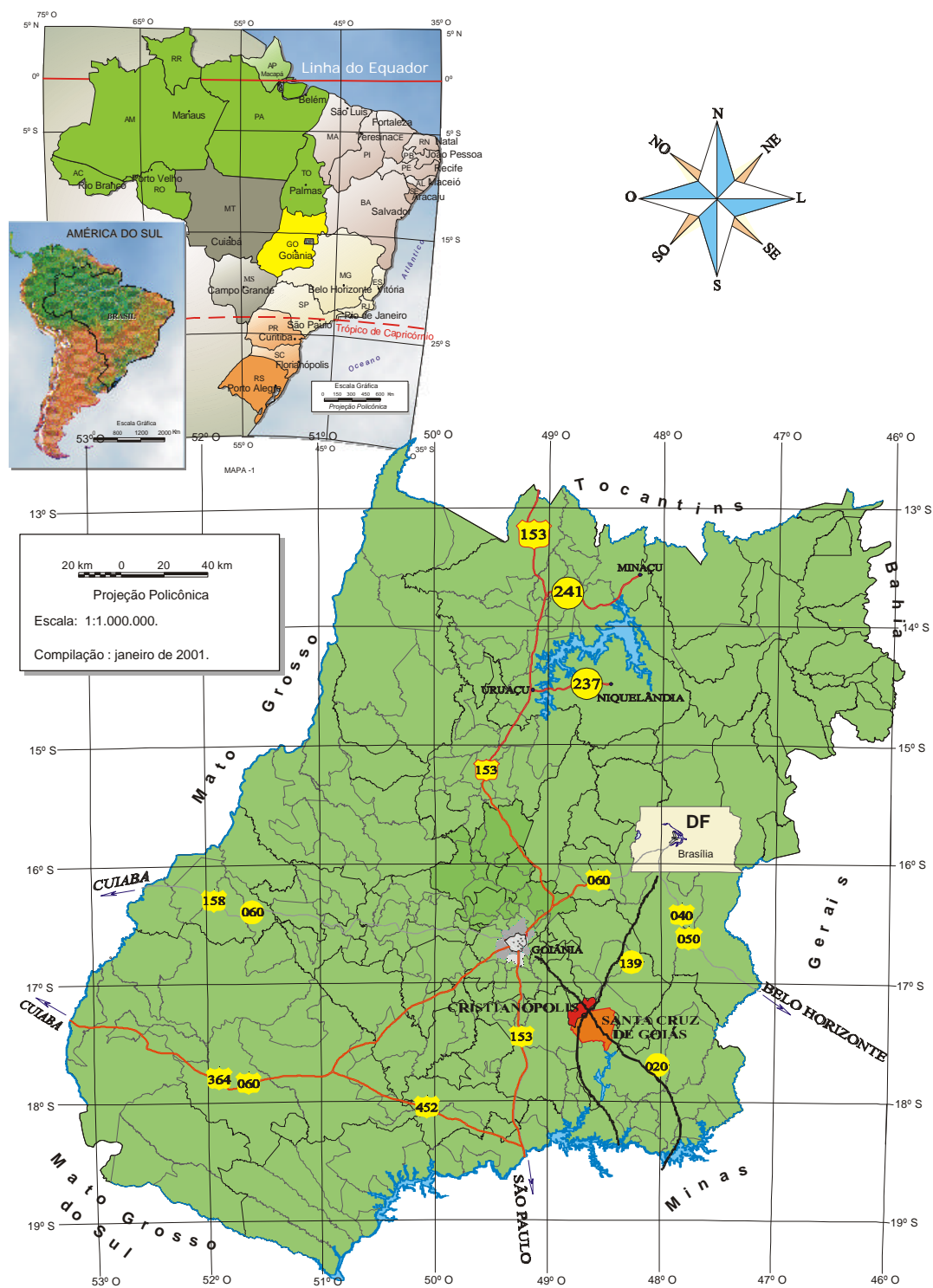
A rede hidrográfica de Santa Cruz de Goiás pertence a Bacia do Prata, sendo representada pelos principais rios: Corumbá, Peixe e Brumado. Nesta região, é freqüente a presença de cachoeiras, em virtude da erosão diferencial nos arenitos, siltitos e basaltos. A drenagem ocorre principalmente no sentido Norte – Sul.

Basicamente com as mesmas características, Cristianópolis apresenta a sua bacia hidrográfica constituída de pequenos riachos, os quais são formadores do Rio do Peixe e Rio Passa Quatro.

5.3.1.2 - Clima

Ambos os municípios estão no sudeste goiano, e, segundo Coppen (1948), é do tipo Aw, isto é, tropical úmido, caracterizado por apresentar o verão chuvoso e o inverno seco, com temperaturas médias nos meses mais frios, em torno de 18° C, e temperatura média de 30° C nos meses mais quentes.

Figura 5.5 Localização dos municípios de Santa cruz de Goiás e Cristianópolis



Fonte: Mapa Rodoviário Estadual – DERGo – 1.998

5.3.1.3 – Vegetação

A vegetação está representada, nos dois municípios em estudo, por campos, cerrados, matas e matas de galerias; em vários locais estas foram substituídas por pastagens. Deve-se ressaltar que a maior cobertura existente é a de cerrado, predominante nos chapadões.

No município de Santa Cruz de Goiás, as matas ainda existentes encontram-se nas encostas, local de difícil acesso às máquinas rurais; é nestas reservas que se encontra a maior biodiversidade de fauna e flora.

5.3.1.4 Atividades econômicas dos municípios

✓ Agricultura

A agricultura nos municípios não é praticada pelos grandes fazendeiros, mas aqueles que a praticam conseguem produzir ao longo de todo o ano. Na produção dos municípios destacam-se a soja, milho, feijão e arroz de sequeiro.

✓ Pecuária

A grande economia dos municípios abrange a pecuária extensiva de corte e a leiteira. Outro destaque quanto aos processos produtivos em Santa Cruz de Goiás está na criação e engorda de aves, contando o município com 400.000 cabeças.

✓ Comércio

Em Santa Cruz de Goiás, o comércio local é bastante fraco com a tendência de abastecer simplesmente a cidade e os pequenos produtores da região; as grandes compras se dão na cidade de Pires do Rio, distante 20 km de Santa Cruz de Goiás. Conta o município com 37 empresas registradas em todos os setores.

Cristianópolis apresenta um comércio bem superior, com grandes supermercados, lojas de materiais de construção, lojas de eletrodomésticos, oficinas mecânicas e elétricas, pousadas e pensões. Conta o município com 89 empresas registradas em todos os setores.

✓ Indústria

Os municípios possuem indústrias de laticínio, com pasteurização, resfriamento e fábrica de queijos, indústria de botinas, olaria; ainda contam com a produção de doces, farinha, pinga, queijos e polvilho caseiro. Outras informações sobre os municípios estão contidas no anexo 3.

5.3.2 – Aplicação dos questionários

Os questionários foram aplicados primeiramente na cidade de Santa Cruz de Goiás, nos dias 13 a 16 de julho de 2002, com o senhor Walter Jacinto de Oliveira Junior, então assessor do senhor prefeito da cidade; neste período, ele respondeu aos formulários apresentados e nos acompanhou aos pontos de potencialidades turísticas do município.

Na cidade de Cristianópolis, o questionário foi aplicado nos dias 20 a 23 de julho de 2002, desta vez com o senhor prefeito municipal Juarez Magalhães de Almeida Junior; o mesmo nos acompanhou após as respostas aos pontos que apresentam potencialidades turísticas.

Vale ressaltar que em ambas as cidades foram colhidas informações junto aos habitantes, proprietários de comércio, produtores rurais, sobre a pretensão do município em implantar o turismo rural como fator de desenvolvimento sustentável.

5.3.3 – Tabulação dos resultados

Os resultados obtidos durante a pesquisa não foram monitorados e comparados com dados anteriores, pois não existia nenhum trabalho para permitir os reais ajustes e correção no decorrer da implantação da pesquisa.

Os dados socioeconômicos levantados durante a pesquisa encontram-se no anexo 3; os dados obtidos quando da pesquisa das determinantes serão apresentados.

5.3.4 – Resultados encontrados

Os resultados encontrados estão no apêndice deste trabalho, e para melhor compreensão da aplicação da metodologia para análise dos resultados, estão demonstrados no anexo 3.

5.3.5- Análise dos Resultados

A análise dos resultados das determinantes revela:

- ✓ Determinantes naturais – O município de Santa Cruz de Goiás apresenta um maior número de atrativos naturais em relação ao seu concorrente Cristianópolis. Somente no item lago Cristianópolis possui maior número pelo fato de os mesmos serem artificiais, ou seja, foram construídos pela prefeitura dentro da sede do município.
- ✓ Determinantes culturais – pode-se observar que Santa Cruz de Goiás possui maior atratividades do que o seu concorrente, principalmente pelo lado histórico; o município é mais antigo e possui maiores atrativos; isso vem provar que a pesquisa está no rumo certo.
- ✓ Determinantes programadas – no início deste capítulo afirmou-se que nenhum dos municípios tem como realidade a implantação do turismo rural; isso vem mostrar que nenhuma atividade programada foi estabelecida pelas comunidades.
- ✓ Determinantes esportivas – Santa Cruz de Goiás apresenta em sua superfície maior quantidade de acidentes geográficos e isto denota que é mais viável a implantação de esportes.

Observando-se as determinantes apresentadas é que se pode determinar a real potencialidade para a implantação do turismo rural. Os resultados encontrados encontram-se no anexo 4.

5.4 – Fase 3 - Aplicação Gráfica do Método de Avaliação

O conteúdo da estratégia de avaliação será definido pela importância dada pelos turistas a itens da pesquisa de campo e pelas potencialidades nos municípios, destacando-se:

- ✓ A importância específica de consumidores da fase 1 deste capítulo;
- ✓ O desempenho dos concorrentes (*potencialidades dos municípios*) da fase 2 deste capítulo.

Para efeito de melhor entendimento desta etapa, apresentam-se a seguir alguns resultados encontrados em tabelas para aplicação.

Tabela 5.6 – Resultado das avaliações no município – Naturais

| Determinantes Naturais | Importância para os turistas | Santa Cruz de Goiás <i>Quantidade encontrada</i> | Cristianópolis <i>Quantidade encontrada</i> |
|------------------------|------------------------------|---|--|
| Cachoeiras | 1º | 6 | 0 |
| Lagos | 2º | 1 | 2 |
| Rios | 3º | 1 | 3 |
| Águas termais | 4º | 0 | 0 |
| Parques e reservas | 5º | 0 | 0 |
| Fontes hidrominerais | 6º | 0 | 0 |
| Montanhas * | 7º | 12 | 0 |
| Grutas e Cavernas | 8º | 1 | 0 |
| Pesca * | 9º | 10 | 5 |

* locais de fácil acesso e mais procurados

Tabela 5.7– Resultado das avaliações no município – Culturais

| Determinantes Culturais | Importância para os turistas | Santa Cruz de Goiás <i>Quantidade encontrada</i> | Cristianópolis <i>Quantidade encontrada</i> |
|-------------------------|------------------------------|---|--|
| Gastronomia | 1º | 0 | 0 |
| Artesanato | 2º | 4 | 6 |
| Festas populares | 3º | 5 | 2 |
| Bebidas típicas | 4º | 0 | 0 |
| Feiras e mercados | 5º | 1 | 1 |
| Música e dança | 6º | 2 | 0 |
| Museu | 7º | 1 | 0 |
| Obras de arte | 8º | 0 | 0 |
| Sítios históricos | 9º | 1 | 0 |

Tabela 5.8 – Resultado das avaliações nos municípios – Programadas

| Determinantes Programadas | Importância para os turistas | Santa Cruz de Goiás <i>quantidade encontrada</i> | Cristianópolis <i>quantidade encontrada</i> |
|---------------------------|------------------------------|---|--|
| Festival gastronômicos | 1° | 0 | 0 |
| Exposições | 2° | 0 | 0 |
| Festival de bebidas | 3° | 0 | 0 |
| Carnaval | 4° | 0 | 0 |
| Congressos | 5° | 0 | 0 |

Tabela 5.9 – Resultado das avaliações no município – Esportivas

| Determinantes Esportivas | Importância para os turistas | Santa Cruz de Goiás <i>quantidade encontrada **</i> | Cristianópolis <i>quantidade encontrada **</i> |
|--------------------------|------------------------------|--|---|
| Cavalgadas | 1° | 15 | 15 |
| Trilhas | 2° | 12 | 12 |
| Pesca | 3° | 15 | 3 |
| Canoagem | 4° | 3 | 0 |
| Rapel | 5° | 12 | 0 |
| Alpinismo | 6° | 12 | 0 |
| Tirolesa | 7° | 12 | 0 |
| Caça | 8° | 0 | 0 |

** locais ou pontos com potencialidade de desenvolver as atividades esportivas

Matriz importância/desempenho

Fazendo-se uma análise separada do município de Santa Cruz de Goiás em relação a Cristianópolis, verifica-se a sua potencialidade em relação ao município concorrente no que se refere aos grupos de determinantes estudadas, chegando-se aos resultados demonstrados nas figuras 5.10, 5.11, 5.12 e 5.13.

Na avaliação, os resultados obtidos pela pesquisa foram aplicados na matriz importância desempenho; como o próprio nome indica, posiciona-se cada uma das necessidades de acordo com a sua classificação.

Tem que se observar onde está localizada cada uma das determinantes e suas posições dentro de cada zona, para que se possa elaborar ou viabilizar melhorias.

Adotou-se uma escala de 1 a 9 para a importância do turista e o desempenho do município em relação ao outro. No que se refere ao grau de importância, só serão contempladas as determinantes que estiverem entre este intervalo.

Figura 5.11 - Matriz importância-desempenho Determinantes Naturais Santa Cruz de Goiás x Cristianópolis

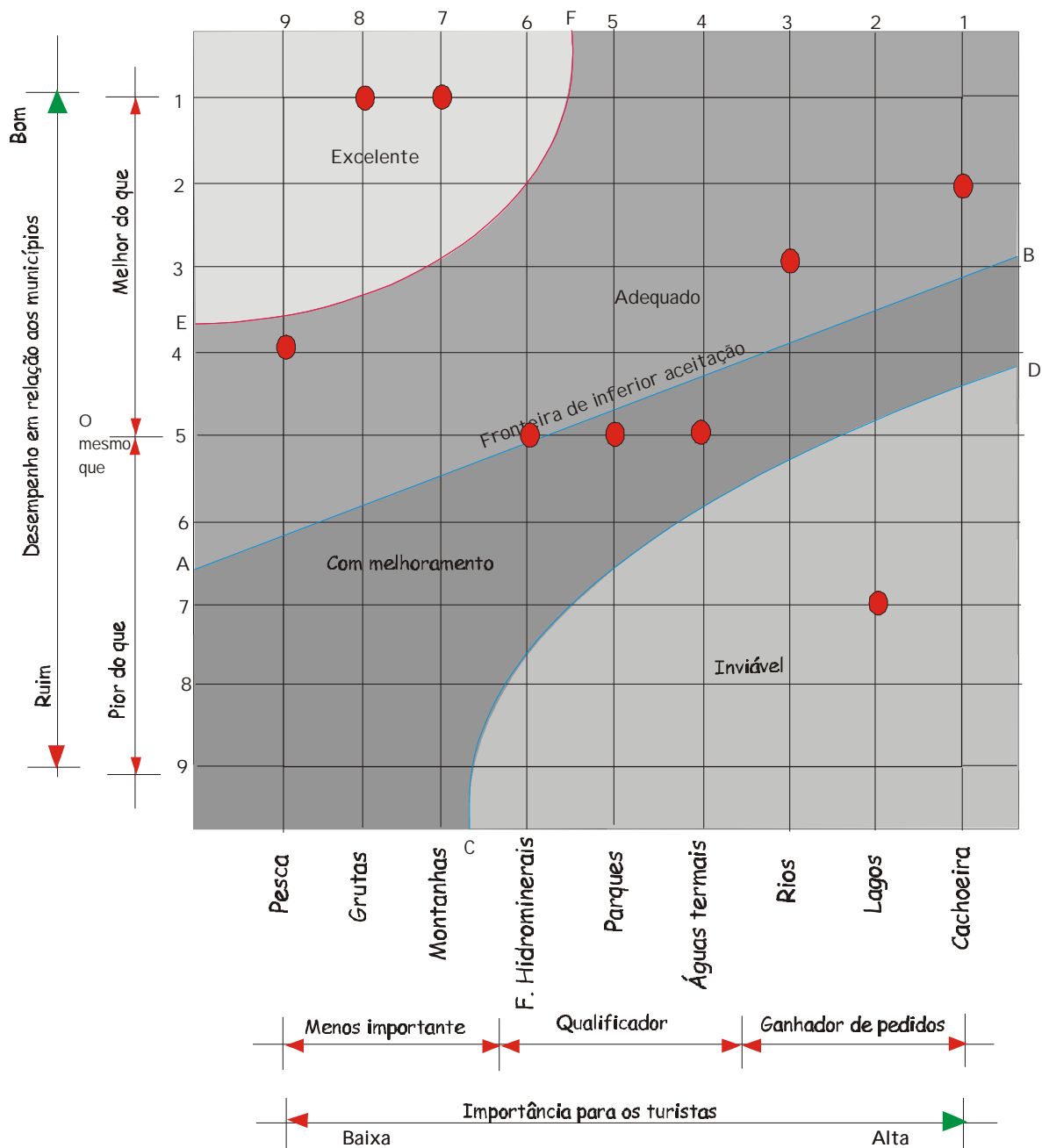


Figura 5.12 - Matriz importância-desempenho **Determinantes Esportivas**
 Santa Cruz de Goiás x Cristianópolis

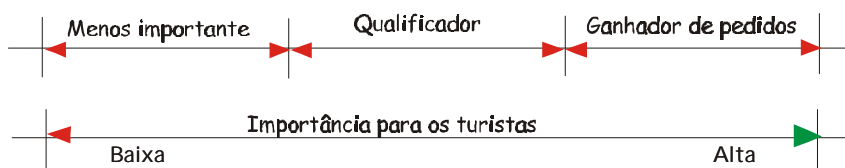
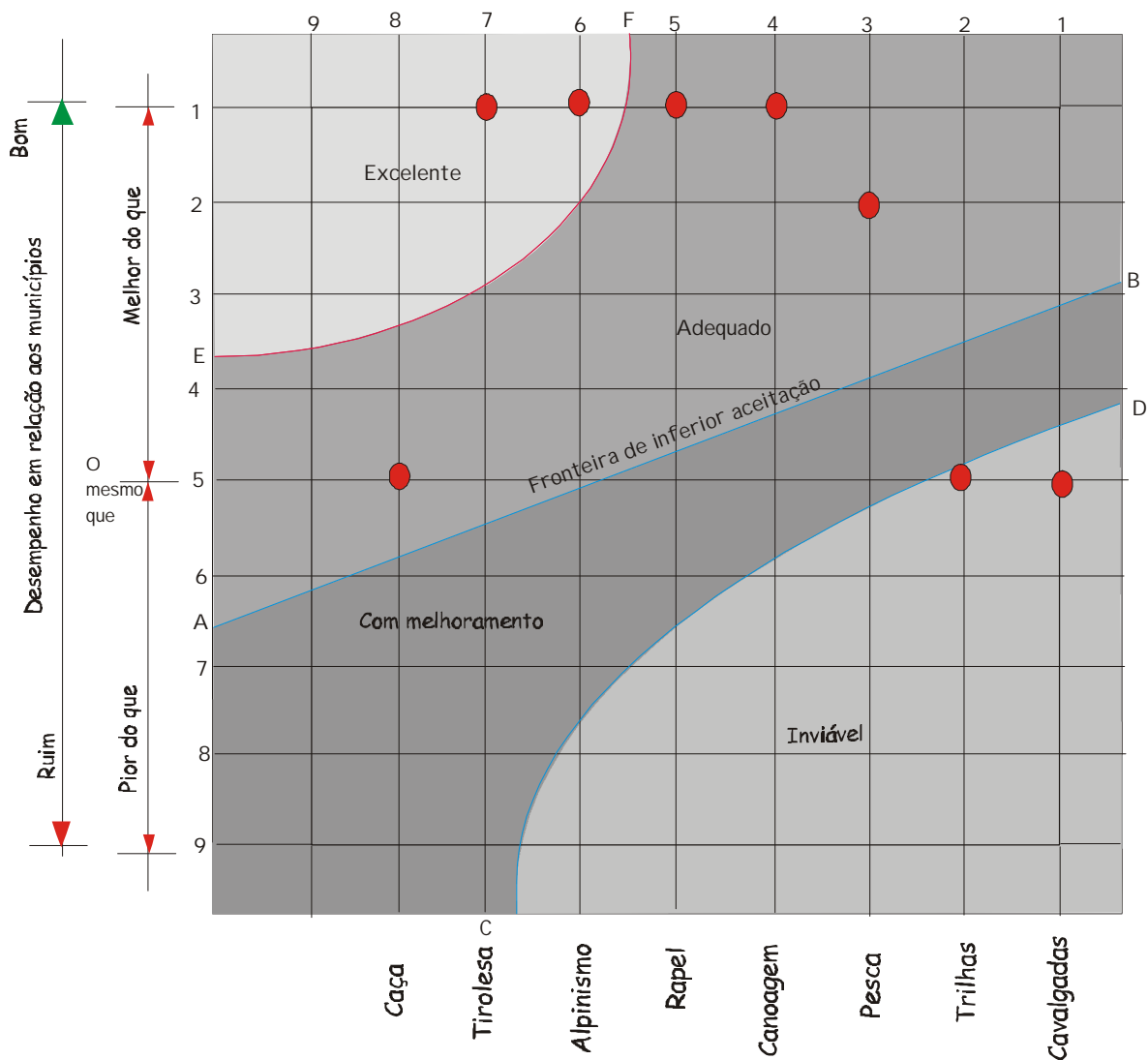


Figura 5.13 - Matriz importância-desempenho **Determinates Culturais**
Santa Cruz de Goiás x Cristianópolis

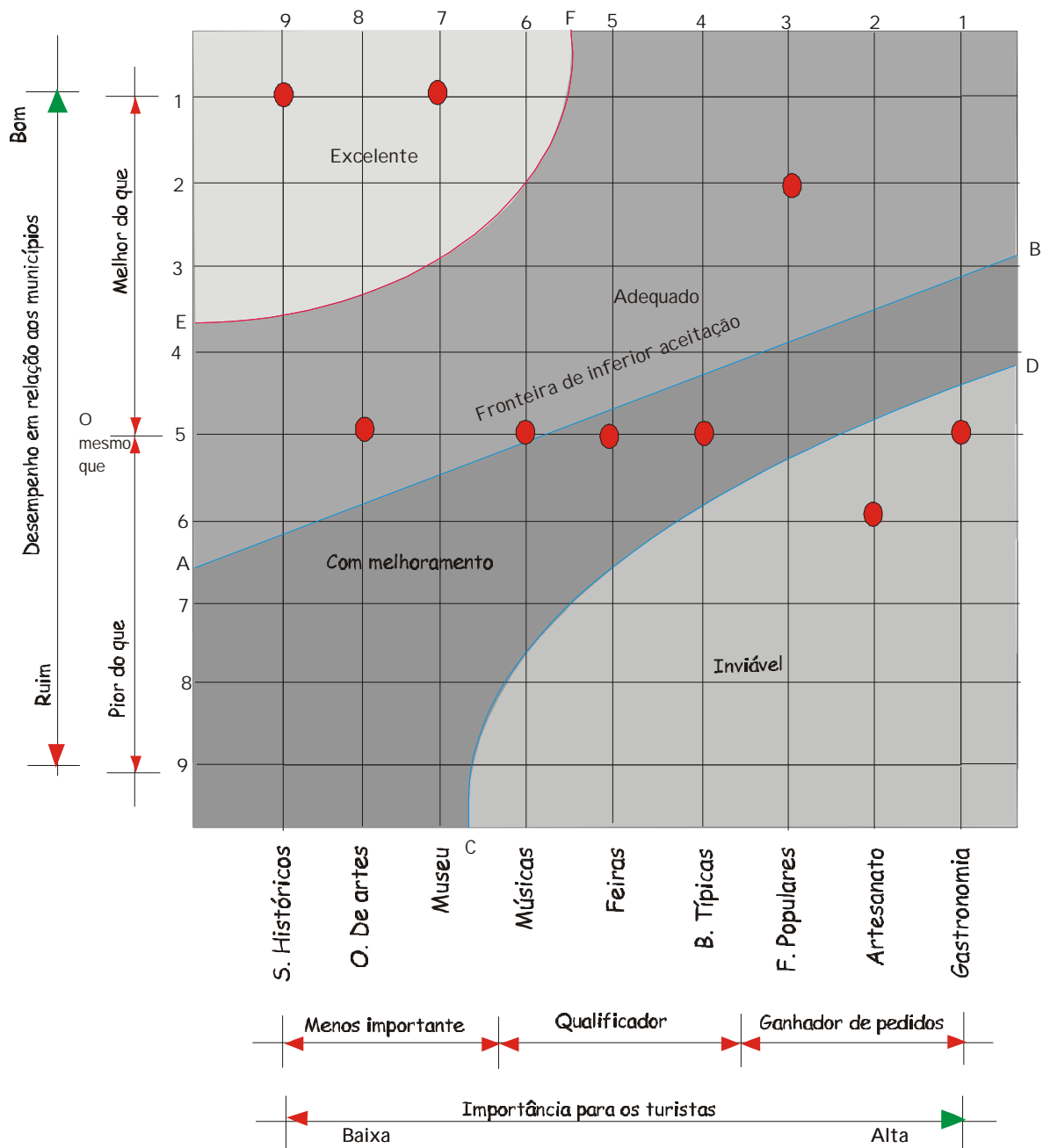
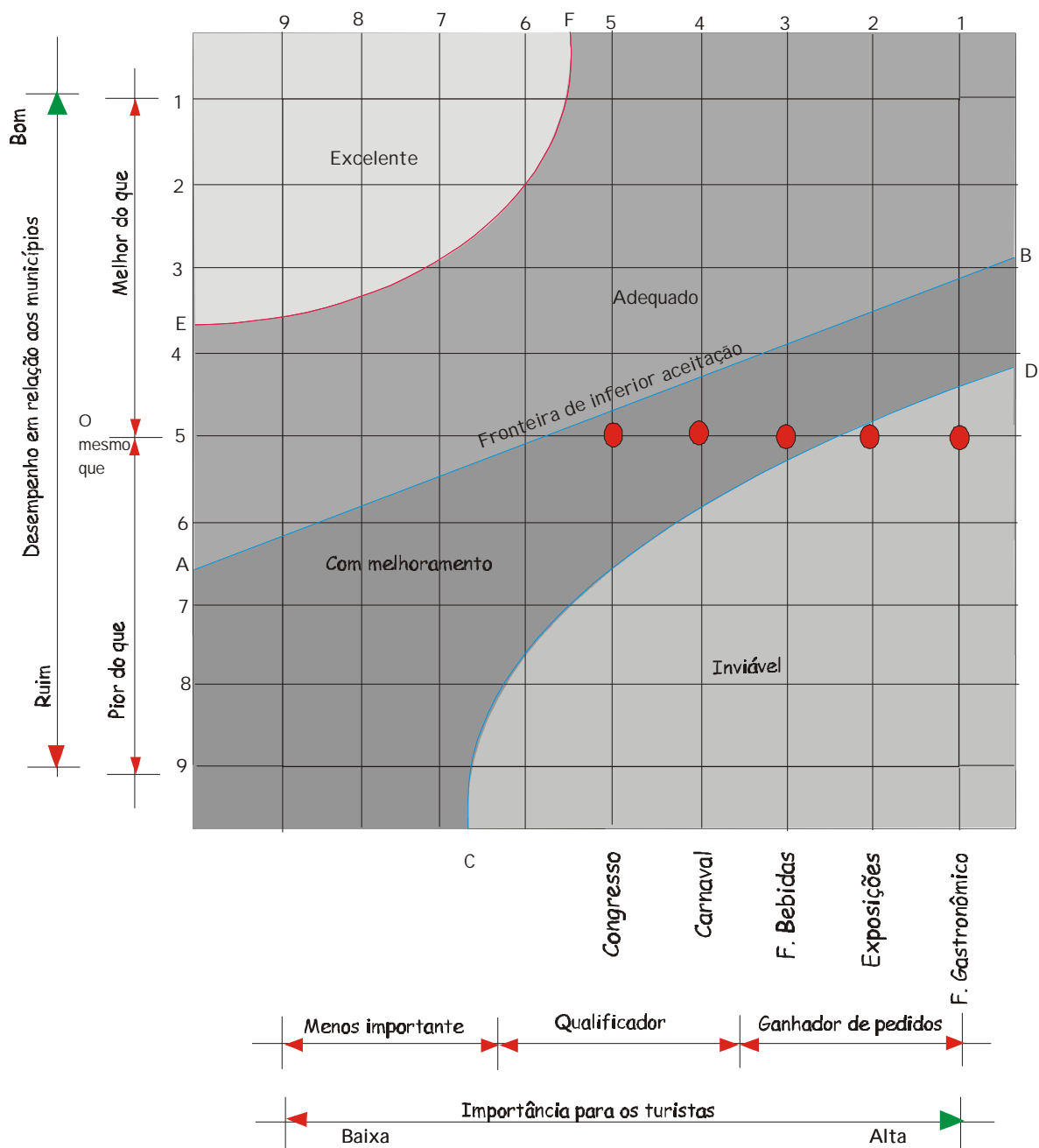


Figura 5.14 - Matriz importância-desempenho **Determinates Programadas**
 Santa Cruz de Goiás x Cristianópolis



5.5 - Fase 4 – Gerenciamento de Processos

Nesta fase, já são conhecidas as potencialidades e as limitações do município, podendo-se, assim, iniciar novas análises e posicionamentos que permitam a identificação de seu potencial; é neste cenário que se pode alavancar melhorias significativas em seu desempenho quanto à possibilidade de implantação do turismo rural.

Depois de identificadas e priorizadas essas necessidades, propõe-se um projeto por parte dos administradores em prol da produção de soluções e implementação de melhorias. Porém, *não* se incluem como objetivos deste trabalho a busca de alternativas de solução e a implementação de *processos detalhados* de melhoria. Mas, em nível de exemplo, é necessário um estudo de caso específico para melhor entendimento, de acordo com os formulários contidos no anexo 7.

No anexo 8, encontram-se fotos da cidade de Santa Cruz de Goiás, para melhor entendimento das suas potencialidades.

Conforme modelo de fluxo contido no capítulo 4 – Fase 4, figura 4.8, tem-se as seguintes tarefas:

Identificar o ponto turístico: Cachoeira no Córrego Dantas

Avaliar o serviço: não existe

Avaliação do local: aprovado com ressalvas

Avaliação de critérios relevantes: grande beleza natural com potencialidade.

Avaliar equipamentos: não existe

Acesso: bom

Sinalização: ruim

Estacionamento: ruim

Receptividade: ótima

Condições naturais: ótima

Infra- estrutura: boa

| | |
|--|--|
| <p>Proposição de melhorias no ponto turístico cachoeira do córrego Dántas</p> | <ul style="list-style-type: none"> • elaborar um projeto de sinalização turística; • efetuar roçados nas trilhas e junto da cachoeira; <ul style="list-style-type: none"> • melhorar a coleta de lixo na propriedade; • desenvolver atividades esportivas como <i>rapel</i>; <ul style="list-style-type: none"> • criar área de estacionamento; • criar condições para recepção de visitantes na área. |
|--|--|

5.5.1. - Proposta de Gerenciamento de Processos Políticos

Antes de iniciar-se a implantação individualizada por parte dos proprietários, será necessário o incremento de processos de gerenciamento para a consecução de uma política de desenvolvimento do turismo em pequenos municípios, isto é, cada implantação de nova atividade turística deverá ser feita de forma a gerar a interação entre os diversos meios e recursos já existentes, oferecidos pela comunidade local, de modo a propiciar um crescimento conjunto de toda a parcela que sobrevive do turismo naquele município, gerando um crescimento auto-sustentável na região, valorizando o espectro de opções a serem ofertadas aos turistas.

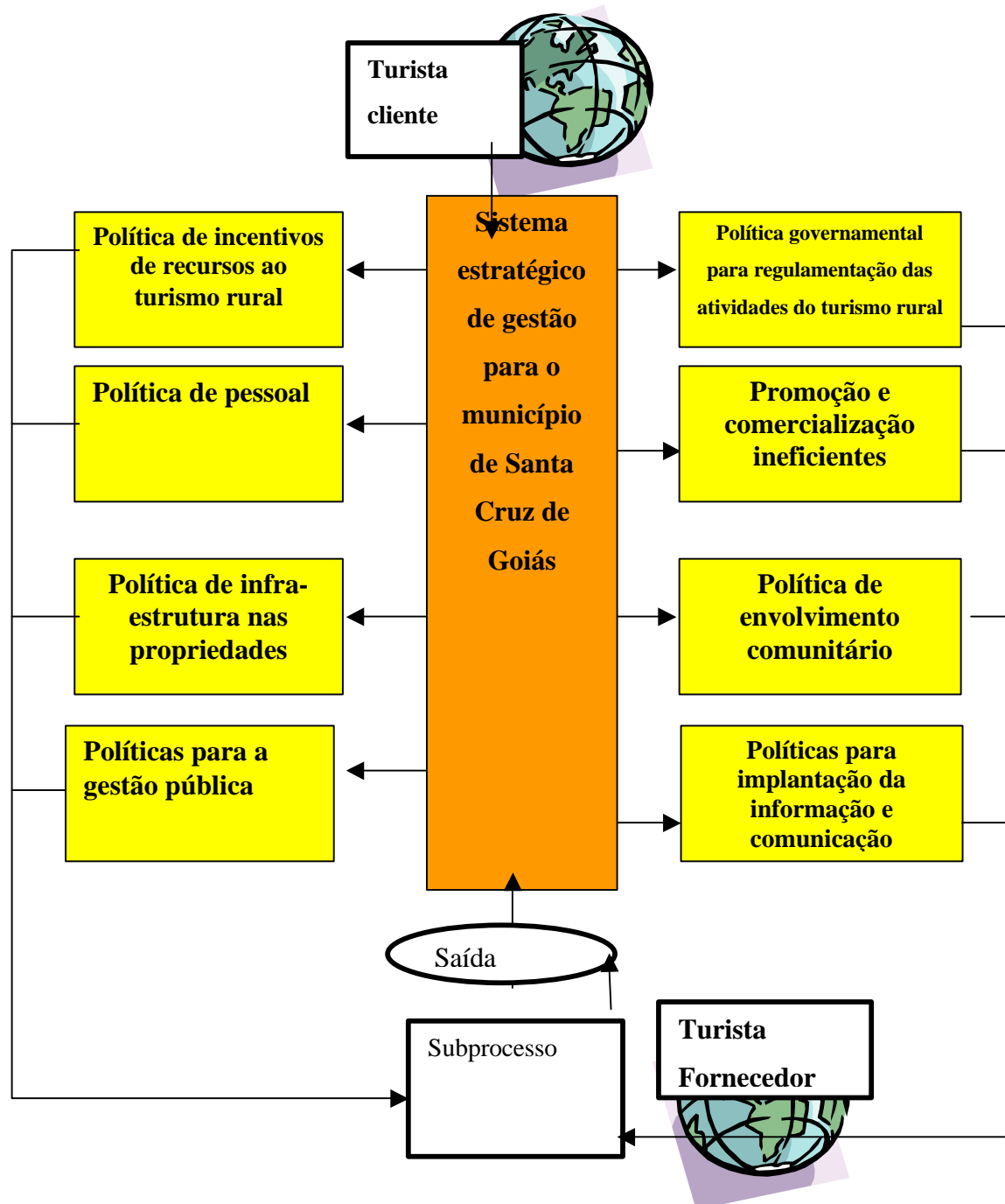
A seguir, conforme figura 5.15, será apresentado um panorama geral de todo o processo de gerenciamento deste modelo. Levou-se em conta que o principal fornecedor, em razão de suas necessidades, é o turista, que também é o principal cliente, pelas ações que suas necessidades requererão para serem atendidas em seus horizontes.

Este estudo teve por princípio definir o conceito de desenvolvimento sustentável em municípios, no sentido genérico, mas foi concentrando seu foco no setor turismo, acompanhando a evolução histórica dos progressos feitos na gestão da engenharia da produção, destacando-se a gestão ambiental em particular. Embora a preocupação com a qualidade ambiental estivesse presente no pensamento dos produtores rurais que promoveram esses progressos, na verdade ela permaneceu num plano secundário. Hoje, a sustentabilidade

dos ecossistemas passou também a ser reconhecida como importante para a sobrevivência dos municípios e das propriedades rurais.

A mudança das atividades econômicas com ênfase no turismo deve ser planejada, considerando-se o comportamento individual do turista, a comunidade, a iniciativa privada, o governo e pensar no coletivo em relação ao meio ambiente, seja de comunidades rurais ou urbanas, levando-se em consideração a sustentabilidade ecológica e a governabilidade ambiental.

Figura 5.15 – Esquema geral proposto aos processos de política de desenvolvimento.



5.5.2 - Política governamental para regulamentação das atividades do turismo rural

A gestão pública e articulações da comunidade são elementos básicos e estratégicos do processo de construção do poder local popular e do desenvolvimento local sustentável. Essas energias sociais, esse processo de conscientização local, precisam de

tratamento sistêmico de seus elementos. Um dos caminhos possíveis para isso, talvez o único, é a integração de políticas públicas que efetivamente contemplem a localidade como espaço de gestão e decisão.

Figura 5.16 - Mapa para o processo de política para regulamentação das atividades do turismo rural

| Subprocesso | Fornecedor | Entrada | Saída | Cliente |
|--|--|--|--|--------------------------------|
| Catalogar as diferentes legislações vigentes entre os municípios e os estados. | Governo municipal. | Estabelecer critérios e normas que definam o segmento do turismo rural. | Elaborar mecanismo para participar e discutir junto ao governo ações legislativas voltadas ao turismo rural. | Turista e a comunidade local. |
| Política cultural. | Comunidade. | Conservar, manter e enriquecer o patrimônio cultural e as manifestações populares. | Criar mecanismos de lei para incentivo de impostos quando da preservação e da restauração das edificações históricas. | Turista e comunidade local. |
| Política educacional. | A comunidade estudantil. | Propor dentro dos planos de ensino conteúdos voltados ao ensino do turismo. | Elaborar material didático, voltado para a realidade municipal, abrangendo os aspectos históricos, geografia e turismo. | Comunidade estudantil. |
| Legislação municipal e normatizações ambientais e turísticas. | Comunidade local e prefeitura municipal. | Criar na comunidade as necessidades e consciências de preservação ambiental. | À comunidade representada pelos segmentos interessados, deve estabelecer um zoneamento rural de produção agropecuária agro-industrial e turismo. | Comunidades locais e turistas. |

5.5.3 - Políticas para implantação da informação e comunicação

A introdução das tecnologias de informação resulta principalmente em melhorias organizacionais por meio de funções internas ou externas; são ferramentas insubstituíveis nas estruturas do turismo, como exemplo: reservas, registro de clientes, comunicação com

fornecedores, descoberta de nichos de mercados, venda do produto turístico, busca de tecnologias, etc. Através da tecnologia da informação tem-se a possibilidade de organizar, distribuir, promover e coordenar pacotes.

Figura 5.17 -Mapa para o processo de política para a implantação da informação e comunicação

| Subprocesso | Fornecedor | Entrada | Saída | Cliente |
|---|----------------------------|--|--|----------|
| Dar informações na área do turismo rural. | Comunidade rural e urbana. | Criar uma imagem real do produto rural turístico; Viabiliza a transferência de tecnologia e informações; | Criação de estratégia de marketing, divulgação dos locais e promoção de eventos; Divulgar via e-mail informações relativas a ofertas de equipamentos; | Turista |
| Dar informações da potencialidade de produto turístico local. | Comunidade rural e urbana. | Mapeamento do que se faz, quem faz e onde se faz. Ter acesso às pesquisas elaboradas sobre turismo via Internet ou outros meios; Propor atrativos como meio de hospedagem, transporte, artesanatos etc. | Planejamento dos empreendimentos abrangendo toda a região; Estudar a tendência ou aptidão, potencialidade dos locais; Criar um banco de dados com rede de informações, como mercado, fornecedores de matéria prima, equipamento e pesquisadores. | Turista. |

5.5.4 - Políticas para a gestão pública

O governo e as autoridades competentes, com as participações das ONGs e das comunidades locais, deverão ser orientados para a planificação integrada do turismo como desenvolvimento sustentável.

Observando que as questões sociais e econômicas entre os povos do mundo são um princípio fundamental para o desenvolvimento sustentável, tem-se que impulsionar medidas que permitam um reparo equitativo de benefícios e cargas do produto turístico.

As regiões vulneráveis, sob o ponto de vista ambiental e cultural, tanto nas atividades atuais como nas futuras, deverão decidir prioridades, em especial, ajuda financeira e cooperação técnica, para o desenvolvimento sustentável.

Figura 5.18 - Mapa para o processo de políticas para a gestão pública

| Subprocesso | Fornecedor | Entrada | Saída | Cliente |
|--|-----------------------|--|--|--|
| Papel do gestor público. | Prefeitura. | Ter uma política clara sobre o turismo rural. | Estabelecer uma política de articulação entre instituições públicas e privadas. | Prefeitura e comunidade local. |
| Conservação e manutenção das rodovias. | Prefeitura. | Manter as rodovias em condições de tráfego. | Participação de municípios envolvidos na conservação das rodovias em áreas de abrangências através do mutirão. | Prefeitura e comunidade local. |
| Eletrificação rural. | Governo e prefeitura. | Governo federal deve rever sua política de energia elétrica. | Incentivo e financiamento de micro usinas às propriedades rurais. | Governo, prefeitura e comunidade local. <hr/> Continua... |

| Subprocesso | Fornecedor | Entrada | Saída | Continuação Cliente |
|--|---------------------------------|--|---|--------------------------------|
| Programas de saneamento básico e com o ambiente rural. | Prefeitura e comunidade local. | Elaboração de um plano municipal de saneamento básico. | Levar os princípios básicos de saneamento às escolas. | Prefeitura e comunidade local. |
| Estrutura gerencial de fomento à atividade. | Prefeitura e governo do estado. | Criar uma relação mútua entre setor público e privado. | Divulgar os recursos sobre a política de fomento para a atividade de turismo rural. | Comunidade local. |
| Segurança pública. | Estado e município. | Dar condições de segurança aos turistas. | Criar guarda municipal e capacitá-la a receber o turista. | Comunidade local. |
| Sinalização existente adequada aos produtores rurais e não aos turistas. | Município e comunidade local. | Projeto de programação visual na região. | Estabelecer um projeto de sinalização criando placas indicativas para informação, preservação, tomada de consciência e de advertências. | Turista. |

5.5.5 - Incentivos de recursos ao turismo rural

O desenvolvimento do turismo sustentável dependerá fundamentalmente da decisão da sociedade em preservar o meio ambiente, principalmente em longo prazo; essa será uma perspectiva para viabilidade econômica. Esse processo orientado contemplará uma

gestão global de recursos com o fim de assegurar sua durabilidade e permitir a conservação do capital natural e cultural, incluindo as áreas protegidas.

A atividade turística deverá prever uma evolução acertada nos aspectos sobre os recursos naturais, a biodiversidade e capacidade de assimilação dos impactos e resíduos produzidos.

O turismo como mecanismo para o desenvolvimento econômico é uma realidade para os governantes e poucos podem dar-se ao luxo de ignorar esse fato. É necessário que se desenvolvam as estruturas públicas administrativas, o maior envolvimento desse setor, através do fornecimento de infra-estrutura e principalmente facilitar incentivos financeiros aos pequenos produtores de turismo.

Figura 5.19 - Mapa para o processo de política para incentivos de recursos ao turismo rural

| Subprocesso | Fornecedor | Entrada | Saída | Cliente |
|--|-----------------------------|---|---|-------------------------------|
| Acesso ao crédito para investimento. | Bancos e Governo do estado. | Linha de crédito para o pequeno produtor para que possa investir na área do turismo rural. | Governo subsidiar juros para investimentos na área do turismo rural. <hr/> Desburocratizar os processos de financiamento junto aos bancos oficiais. <hr/> | Comunidade urbana e rural. |
| Recursos para financiamento de infra-estrutura para turismo rural inadequada para a atividade. | União, estado e município. | Na Lei de Diretrizes Orçamentárias prever recursos aos municípios com potencialidade turística para investimentos em infra-estrutura. | Melhoria de rodovias, pontes, bueiros, sinalização, saneamento básico, controle de erosão, e investimentos em preservação ambiental. | Município e comunidade local. |

5.5.6 - Política de pessoal

A opção de desenvolvimento turístico deve repercutir na forma efetiva em qualidade de vida da comunidade e incidir para um enriquecimento sociocultural do local.

O governo, a indústria turística, as autoridades e as ONGs responsáveis pelo turismo deverão impulsionar e participar da criação de redes abertas de investigação, difusão e transferência de conhecimento em matéria de turismo e tecnologia turística para o desenvolvimento sustentável.

Figura 5.20 - Mapa para o processo de política de pessoal

| Subprocesso | Fornecedor | Entrada | Saída | Cliente |
|-------------------------|--|---|---|-------------------|
| Capacitação de pessoal. | União, estado, prefeitura, comunidade produtiva. | Elaborar plano de capacitação contínua. | Firmar convênios com universidades, Cefets, sindicatos, SENAI, SENAC, para treinamento e capacitação de pessoal. <hr/> Promover visitas técnicas em outros locais onde já existem o turismo rural. | Comunidade local. |
| | | | | Continua... |

| Subprocesso | Fornecedor | Entrada | Saída | Continuação Cliente |
|---|--|---|--|--------------------------------|
| Diretriz nacional na área de capacitação. | União, estado, prefeitura, comunidade produtiva. | O governo com empenho na política de capacitação. | Estabelecer cursos técnicos básicos na área de turismo. <hr/> Aumentar o grau de escolaridade dos prestadores de serviços. <hr/> Motivar os técnicos de outras áreas na parceria meio rural / turismo rural. | Comunidade local. |
| Comprometimento empresarial e conhecimento gerencial. | União, estado, prefeitura, comunidade produtiva. | Dar oportunidade e treinamento para empreendedores. | Investir na formação e treinamento de pessoal. <hr/> Visita técnicas em locais onde se pratica o turismo rural. | Comunidade local. |

5.5.7 - Política de envolvimento comunitário

A atividade turística tem que considerar os efeitos inseridos sobre o patrimônio cultural e os elementos tradicionais de uma comunidade. Deve também ter o reconhecimento dos fatores locais e apoiar a sua identidade, sua cultura e os interesses referentes ao desenvolvimento.

Figura 5.21 - Mapa para o processo de política de envolvimento comunitário

| Subprocesso | Fornecedor | Entrada | Saída | Cliente |
|---|--|--|---|-------------------|
| O turismo rural como negócio. | Turista. | Conhecimento de que o turismo rural é uma outra alternativa para renda familiar. | Abertura de mercado onde se possa vender o produto diretamente ao consumidor. | Comunidade local. |
| Conhecimento técnico e geral. | União, estado, prefeitura, comunidade produtiva. | O turismo rural é uma outra alternativa para renda familiar. | <p>Propor capacitação em técnicas de comercialização e produção.</p> <hr/> <p>Motivar os técnicos de outras áreas na parceria meio rural / turismo rural.</p> | Comunidade local. |
| Motivação para ações por parte da comunidade. | Prefeitura, comunidade produtiva. | Oportunidade de aumento de rendas para o município. | Promover visitas técnicas em outros locais onde já existe o turismo rural. | Comunidade local. |
| | | | | Continua... |

| Subprocesso | Fornecedor | Entrada | Saída | Continuação Cliente |
|---|-----------------------------------|---|---|--------------------------------|
| Modelos individualistas. | Prefeitura, comunidade produtiva. | O turismo individual não é auto-sustentável. | Organizar modelos e pacotes comerciais baseados em grupos comunitários. <hr/> Evitar a competitividade entre os segmentos regionais. | Comunidade local. |
| Modelos cooperativistas não produtivos. | Prefeitura, comunidade produtiva. | Articular entre os segmentos produtivos locais modelos mais eficientes. | Propor capacitação em técnicas de comercialização e produção. | Comunidade local. |

5.5.8 - Política de infra-estrutura nas propriedades

A experiência mostra que quando o instrumento coletivo é o local de comercialização prioritário, ou mesmo único, a motivação dos produtores mantém-se mais constante com o tempo do que quando o grupo constitui apenas uma parte da sua rede comercial.

Os compromissos em curto e médio prazos, em termos de volume de produtos, de tempo de trabalho, de investimento financeiro, de modificação da organização do trabalho para se adaptar às responsabilidades coletivas; os objetivos em relação ao projeto coletivo, em termos de volume de negócios previsto; a sua estratégia comercial em relação aos outros locais de venda; as suas motivações para a relação direta com os consumidores, para a venda de outros produtos que não os seus, para a vida em grupo e a partilha das decisões.

Figura 5.22 - Mapa para o processo de política de infra-estrutura nas propriedades

| Subprocesso | Fornecedor | Entrada | Saída | Cliente |
|--|-----------------------|---|---|----------------------------|
| Infra-estrutura nas propriedades rurais. | Proprietários rurais. | Investir na re-forma de edificações, acessos, sinalização do produto turístico. | <p>Adequar as edificações existentes às necessidades dos turistas principalmente quanto ao conforto e privacidade.</p> <hr/> <p>Sinalizar a propriedade dando informações pertinentes ao ecoturismo.</p> <hr/> <p>Manter convênio com a prefeitura para que os locais de acesso tenham boas condições de tráfego.</p> | Turista e comunidade local |

5.5.9 - Promoção e comercialização ineficientes

Há a necessidade de se avaliar periodicamente se os seus objetivos comerciais foram atingidos, para se adaptar ao aumento da procura, para criar um novo produto, para abandonar a atividade.

As formas de comercialização mais estáveis e mais lucrativas exigem grandes investimentos financeiros, uma motivação duradoura e, por isso, muitas vezes, uma forma de

ação coletiva é a melhor maneira de crescimento. Com modelos de comercializações coletivas se reduz grande volume de investimentos econômicos.

Figura 5.23 - Mapa para o processo de promoção e comercialização ineficientes

| Subprocesso | Fornecedor | Entrada | Saída | Cliente |
|---|-------------------|---|---|----------------|
| Conhecimento da capacidade real do produto. | Comunidade local. | Criar uma imagem real do produto rural turístico. | <p>Criação de estratégia de marketing, divulgação dos locais e promoção de eventos.</p> <hr/> <p>Divulgar via e-mail informações relativas a ofertas de equipamento</p> | Turista. |
| Expectativas dos clientes pouco consideradas. | Turista. | Estabelecer mecanismo para dar motivações físicas, culturais, interpessoais aos turistas quanto às necessidades de viagens. | <p>Criação de estratégia de marketing, divulgação dos locais e promoção de eventos.</p> <hr/> <p>Propor atrativos como meio de hospedagem, transporte, artesanatos, etc.</p> <hr/> <p>Criar marcas e imagens real de produtos turísticos.</p> | Turista. |
| | | | | Continua... |

| Subprocesso | Fornecedor | Entrada | Saída | Clientes |
|--|---------------------|---|---|-----------------|
| Interesse das agências e operadores na venda do produto turístico rural. | Agência de turismo. | Estabelecer mecanismo junto às agências operadoras de forma a mostrar que o turismo rural é perfeitamente viável. | Criar uma agência especializada no segmento turismo rural. <hr/> Melhorar a qualidade dos produtos ofertados. <hr/> | Turista. |
| Valores de custos com o turismo rural. | Turista. | Estudar a tendência ou aptidão, potencialidade das localidades e efetuar divulgação. | Criação de estratégia de marketing, divulgação dos locais e valores de pacotes, de diárias, etc. | Turista. |
| Dificuldade em entender o sistema comercial do turismo rural e de marketing. | Comunidade local. | Estabelecer mecanismo junto às agências operadoras de turismo rural para gerenciar processos de vendas. | Criar uma agência especializada no segmento turismo rural. | Turista. |

5.6 - Considerações do Capítulo

O turismo é um potente instrumento de desenvolvimento, que deve participar ativamente nas estratégias de desenvolvimento sustentável. Uma boa gestão de turismo exige gerenciar a sociedade e os recursos de que ela depende.

O turismo tende a contribuir com o desenvolvimento sustentável, se integrar ao entorno natural, cultural e humano, respeitando os frágeis equilíbrios que caracterizam os muitos destinos políticos, em particular as pequenas áreas ambientais sensíveis. a contribuição

da atividade ao desenvolvimento do turismo rural sustentável pressupõe necessariamente a solidariedade e o respeito mútuo e a participação de todos os atores implicados no processo, tanto público quanto privado. essa concepção de atores deverá ser estabelecida entre o turista, a comunidade, o empresário e o gestor público.

A conservação e a proteção são a parte de maior valor do patrimônio natural e cultural; representa um âmbito privilegiado das comunidades. Por parte de todos os responsáveis, essa atitude implica em um autêntico caminho de inovação cultural, tecnológica e profissional que irá exigir e realizar instrumentos para desenvolvimento de planos de gestão.

A concepção desta metodologia partiu exatamente da consideração do turista como peça fundamental para a sobrevivência e sucesso de quaisquer locais onde se visa a implantação de equipamentos turísticos. Na busca das oportunidades de melhoria, foram colhidas as mais diversas informações junto à base de turista.

Neste capítulo demonstrou-se a aplicação da metodologia para avaliação das potencialidades turísticas de pequenos municípios, propostas de gerenciamento de processos políticos, sua relevância e suas contribuições no que tange à problemática de planejamento do turismo rural.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

6.1– Introdução

Este trabalho apresentou uma metodologia para levantamento de determinantes de avaliação de potencialidade turística em pequenos municípios, com vistas a estabelecer processos políticos para o desenvolvimento sustentável, por meio do turismo, dos pequenos municípios, mesmo aqueles em regiões situados na região central do Brasil, distantes, portanto, do litoral, atrativo incontestável para a exploração turística.

Para tal, analisou-se o cenário que norteia o desenvolvimento sustentável gerado pelo turismo rural; identificaram-se as principais determinantes atualmente geradas pelos turistas e, finalmente, apontou que, com uma política de processos correta, tem-se o turismo de qualidade na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

Desta forma, utilizando-se uma metodologia que preconiza um planejamento voltado aos interesses dos turistas, adaptado a cada peculiaridade regional, foi possível a determinação de vários quesitos necessários para o vislumbre das demandas dos turistas, especificamente:

- ✓ A identificação do perfil socioeconômico do turista e as suas expectativas quanto ao turismo rural;
- ✓ A identificação das potencialidades turísticas de municípios, para analisar a possibilidade de implantação do turismo rural como outro elemento gerador de riquezas;
- ✓ A identificação das diferenças entre as necessidades dos turistas e as potencialidades que o município oferece;

- ✓ A geração de propostas de métodos que ofereçam melhoria no desempenho dos serviços de turismo rural através de gerenciamento de processos nos pontos turísticos.

Por meio de questionários foi possível conhecer melhor o turista; pelas respostas, levantou-se que os critérios de ganhadores pedidos significativamente contribuem para a realização de um negócio, para se conseguir um pedido, isto é, são preponderantes para a consecução da venda de produto ou serviço turístico.

Os *Critérios de qualificadores*, por sua vez, não são os principais determinantes do sucesso competitivo, mas são importantes de outra forma, como, por exemplo, na determinação da sua viabilidade, para o atendimento de outros segmentos ligados ao turismo.

Dentre os valores considerados como de suma importância para a determinação do potencial turístico de uma região tem-se as *determinantes naturais*, estando aí as cachoeiras, rios e lagos, nessa ordem, influenciando de forma precípua a decisão do turista para a escolha de determinado local. As águas termais, parques e reservas, fontes hidrotermais, montanhas, grutas e cavernas e pesca seguiram a ordem de importância para a escolha epigrafada. Enfim, o potencial de recursos hídricos é de vital importância para a determinação do potencial turístico de uma região, haja vista a supremacia que esse potencial tem para os turistas, quando de sua escolha de determinado local para fazer turismo.

No que tange às atividades programadas, a gastronomia, o artesanato e as festas populares podem tornar-se elementos diferenciadores de contribuição turística em determinada região, haja vista a contribuição de turistas; daí a primazia do desenvolvimento destas atividades nos municípios que almejem o desenvolvimento do turismo sustentado, como fonte de desenvolvimento regional.

Importante ressaltar que, de forma diversa do que se acreditava, curiosamente, museus, obras de arte e sítios históricos apresentaram menos importância na avaliação dos turistas.

Analisando-se os questionários de forma pontual, isto é, focando os dois municípios escolhidos, Santa Cruz de Goiás e Cristianópolis, foram obtidas das análises dos resultados das variáveis, como as determinantes naturais, que o município de Santa Cruz de Goiás apresenta um maior número de atrativos naturais em relação ao seu concorrente Cristianópolis; em relação às determinantes culturais, pôde-se observar que Santa Cruz de Goiás apresentou um quadro de atividades históricas com maior potencial, como não poderia ser de outra forma, haja vista que o município de Santa Cruz de Goiás é mais antigo, logo possui maiores atrativos, o que vem confirmar a credibilidade dos dados obtidos nas pesquisas junto aos turistas.

Quanto às determinantes programadas, ambos os municípios têm grande potencialidade para a implantação do turismo rural, indicado a atividade de esportes para o município de Santa Cruz de Goiás, dada a gama de acidentes geográficos que há naquele município; todavia, nenhuma atividade nesta área sequer foi programada pelas autoridades municipais.

Ressalte-se, por ser importante, que a influência da administração pública, conjuntamente com articulações da comunidade, é de grande valia para o processo de desenvolvimento do turismo local sustentável.

A integração de políticas públicas que efetivamente contemplem a localidade como espaço de gestão e decisão, é a forma efetiva de se estabelecer o desenvolvimento do turismo sustentável, haja vista ser a única forma de se agregar valores de gestão e comunitários que visem a transformação do mundo das necessidades de liberdade e de afeto, criando um projeto de desenvolvimento que promova e recrie a cultura da solidariedade, da partilha, da parceria, do diálogo, da colaboração e do respeito às diferenças.

6.2 – Conclusão

Os objetivos que haviam sido propostos para a realização deste foram atingidos, estando denotados nos resultados obtidos nas pesquisas, e consolidados de forma que apontaram uma direção para que se pudesse fornecer um sentido para as políticas a serem implementadas nas gestões municipais. A finalidade destas políticas é promover o desenvolvimento sustentado do turismo em suas microunidades municipais, incluindo todas as determinantes primárias e as secundárias, sem esquecer, todavia, as comunitárias e as potencialidades individualizadas de cada microrregião.

Neste aspecto, o turismo tende a contribuir com o desenvolvimento sustentável, se integrar ao entorno natural, cultural e humano, respeitando os frágeis equilíbrios que caracterizam os muitos destinos políticos, em particular as pequenas áreas ambientais sensíveis.

Assim, os empresários da atividade turística deverão prever uma evolução acertada nos aspectos sobre os recursos naturais, a biodiversidade e capacidade de assimilação dos impactos e resíduos produzidos. Os serviços turísticos terão que considerar os efeitos inseridos sobre o patrimônio cultural e os elementos tradicionais de uma comunidade, o reconhecimento dos fatores locais de apoio a sua identidade, sua cultura e os interesses referentes ao desenvolvimento.

Com bases nas determinantes encontradas e voltadas ao turismo rural, neste trabalho, pode-se dar sustentabilidade de ações a iniciativa privada, a comunidade e principalmente ao gestor público, gerando com isto a opção de desenvolvimento turístico, na forma efetiva de melhoria da qualidade de vida da comunidade e conseqüentemente no enriquecimento sociocultural local.

O planejamento realizado constituiu-se numa ferramenta para que os administradores municipais tenham suporte e subsídio para a tomada de decisões, com vistas ao atendimento dos anseios da sociedade. Esse planejamento deve abranger todas as áreas de

interesse da comunidade do município, tanto no aspecto das políticas públicas como no tocante às questões econômicas, sociais, culturais e ambientais.

A metodologia apresentada neste trabalho, possibilita subsidiar e viabilizar planos de ações municipais na elaboração de seus planejamentos, pois os indicadores descrevem a realidade existente, com delineadores, facilitando um comparativo e incentivo na busca de melhores ações: a sustentabilidade, a identificação do cenário que norteia o turismo rural visado desenvolvimento; a potencialidade dos serviços turísticos entre municípios concorrentes e a propositura de ações para políticas de processos turísticos com qualidade, e na perspectiva de um desenvolvimento sustentável para o setor de turismo.

6.3 - Sugestões para Trabalhos Futuros

Como sugestões para futuros trabalhos de pesquisa nesta área, recomenda-se:

- ✓ Desenvolver indicadores e de determinantes para a área de *marketing*, com a finalidade de contemplar os aspectos de maior divulgação do turismo rural em municípios com potencialidade;
- ✓ Elaboração de um estudo de aproveitamento das potencialidades naturais e programadas de determinada região, cotejando-as com a legislação ambiental para que a exploração seja norteada pela infra-estrutura legal, para que haja o desenvolvimento turístico do município, valendo-se da manutenção das reservas naturais, de forma a propiciar, inclusive, esta atuação dentro dos padrões legais, como *marketing* turístico;
- ✓ Desenvolver um conjunto de indicadores para a área ambiental do município, completando, assim, as questões relevantes ao desenvolvimento municipal sustentável através do turismo rural;

- ✓ Construção de mecanismos práticos para coleta dos dados e informações das atividades municipais nas áreas de saúde, educação e produção, formando um banco de dados de suporte às gestões públicas, nas três esferas de governo, municipal, estadual e federal.

Com estas sugestões, fica implícita a incompletude deste trabalho e a necessidade de sua ampliação. Isto porque o turista, como ser humano que é, estará sempre construindo novas necessidades para serem satisfeitas, contribuindo, assim, para que novos serviços sejam criados e oferecidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Joaquim Anécio; José Marcos Mário Riedi. **Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável**. Campinas: Papirus, 2000.

ANDRADE, José Vicente. **Turismo Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Atica, 2000.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

BARRETTO, Margarite. **Planejamento e Organização em Turismo**. Campinas: Papirus, 2000.

BISSOLII, Maria Ângela Marques Ambrizi. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistema de informação**. São Paulo: Futura, 1999.

SECRETARIA ESPECIAL DE DESENVOLVIMENTO URBANO – MG. **Déficit Habitacional no Brasil. Belo Horizonte**: Fundação João Pinheiro, 2001.

FENNEL, David. **Ecoturismo**. São Paulo: Contexto, 2002.

LAVILLE, Chistian, Cistian Laville; DIONNE Jean. **A Construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: UFMG, 1999.

CORREA, Marcus Vinicius M. **Turismo Conceito Definições**. São Paulo: Valer, 2001.

COOPER, Chis; FLETCHER, John; WANHIL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD Rebecc. **Turismo, princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DENCKER, Ada F. Maneti. **Método e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 2001

EMBRATUR. **Diretrizes do Programa Nacional de Municipalização do Turismo**. Brasília: EMBRATUR, 1999.

EMBRATUR. **Oficina de Planejamento – Subsídios ao Plano Nacional de Turismo Rural**. Brasília: EMBRATUR, 1999.

HRONEC, Steven; STEVEN M. Hrnc; ANDERSEN, Arthur. **Sinais Vitais usando medidas do desempenho da qualidade e custos para traçar a rota para o futuro de sua empresa**. Paulo: Santin Makron Books, 1994.

HALL, Colin Michael. **Planejamento turístico, políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.

IBAMA. **Perspectivas do meio ambiente no Brasil**. Brasília: Charbell, 2002

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

INSKEEP, E. **Tourism Planning: Integrated and Sustainable Development Approach**, New York: Van Nostrand, 1991.

KAGEYAMA, A; REYDON, M; SILVA, Graziano da; SILVEIRA, J.; FONSECA, J.M.J.; RAMOS, M.G.D.; FONSECA, P.; G.; GASQUES, J.G. **Agricultura e políticas públicas. O novo padrão agrícola brasileiro: do complexo rural aos complexos agro-industriais**. Brasília: IPEA, 1990.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILOME, Paulo César. **Turismo Tória e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LICKORISH, J. Leonard; JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MOTA, Keila Cristina Nicola. **Marketing Turístico**. São Paulo: Atlas, 2001.

MACHADO, Anna Maria Marcondes – **Municipalização do Turismo e Agricultura Familiar – Integração de ações visando o desenvolvimento local sustentável**. São Paulo: Fundação Lyndolpho Silva, 2001.

NIGEL, Slack; CHAMBERS, Stuart; HARLAND, Christine; HARRISON, Alan; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes. **Sociologia do Turismo**. Campinas: Papyrus, 2000.

PORTUGUÊS, Anderson Pereira. **Agroturismo e Desenvolvimento Regional**. São Paulo: Hucitec, 2000.

PORTUGUÊS, Anderson Pereira. **Consumo e espaço Turismo, Lazer e outros temas**. São Paulo: Roca, 2001.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Modelagem de projetos**. São Paulo: Atlas, 2002.

TYLER, Ducan, GUERRIER, Yvonne; ROBERTTSON, Martin. **Gestão do turismo municipal**. São Paulo: Futura, 2001.

TUBINO, Dalvio Ferrari. **Sistema de Produção: a produtividade no chão de Fabrica** . Porto Alegre: Bookman, 1999.

TERRA, Jose Cláudio Cyrineu, **Gestão do Conhecimento: o grande desafio empresarial**. São Paulo: Negócios, 2000.

REJOWSKI, Mirian. **Turismo e Pesquisa Científica**, Pensamento internacional x Situação Brasileira, Campinas: Papyrus, 1996.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo rural no Brasil – ensaio de uma tipologia**. São Paulo: Contexto, 2001.

ROA, Jesus Gutiérrez et al. **Recursos naturales y turismo**. México: Limusa, 1986.

RABATY, Wilson Abrahão. **Planejamento do Turismo**, São Paulo: Loyola, 2000.

SILVA, José Graziano. **Suas Possibilidades e limitações no Brasil no Turismo Rural e Desenvolviemnto Sustentável**. São Paulo: CNPQ – CAPES, 1999.

WEARIG, Stephen; NEIL, John. **Ecoturismo IMPACTOS, Potencialidade e Possibilidades**. Barueri: Monole, 2001.

Revista Globo Rural ano 16 n. 191 setembro 2001.

Dissertações:

DANTAS, Ana Lúcia de Faria Lucena. **Atividades Turísticas e os Caminhos Sustentáveis: um estudo de caso no município de Rancho Queimado**. 1999. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

BARRIS, Patrícia Mattos de. **Modelo de Planejamento para Implantação e Desenvolvimento do Ecoturismo - Estudo de caso**. 1999. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

SILVA, Catarina de Fátima da. **Melhoria da Qualidade em Serviços: Uma Aplicação em Hotéis**. 1999. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

BARBOSA, Juarez. **Uma Contribuição ao Planejamento Municipal que Propicie o Desenvolvimento Sustentável – o uso de indicadores de saúde da população**. 1999. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

BELLO, Célia Vieira Vitali. **Uma Proposta para o desenvolvimento sustentável com enfoque na qualidade ambiental voltada ao setor industrial** 1998. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

MATOS, Ciomara Lobo. **Avaliação e análise do desempenho dos processos de serviço, numa agência bancária, sob a ótica de seus clientes e funcionários da “linha de frente”** 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

CAMANA, Rita Ivone **Modelo para priorizar investimentos em ações de prevenção dos desperdícios, em empresa de saneamento básico.** 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

Fonte de Dados:

<http://www.embratur.gov.br>

<http://www.fidamerica.org>.

<http://www.geocities.com.br>

<http://www.intercon.org.br>

<http://www.min-agricultura.gov.br>

<http://www.sebrae.com.br>

<http://www.rismisp.cl/dfid/colonial.com.br>

<http://www.word-tourism.org>

Anexo 1 – Formulário de Demanda Turística

Formulário de Demanda Turística

- 1- Sexo do entrevistado: masculino feminino
- 2- Estado Civil: casado separado
 solteiro viúvo
- 3- Qual a sua idade?: 16 à 20 21 à 30
 31 à 40 41 à 50
 50 anos
- 4- Grau de escolaridade: 1º Grau incompleto 1º Grau completo
 2º Grau incompleto 2º Grau completo
 Superior incompleto Superior completo
 Pós-graduado
- 5- Qual a sua ocupação principal? F. Público Industrial
 P. Liberal Industriário
 Comerciante Aposentado
 Comerciarío Agropecuarista
 Serviços
- 6- Qual a sua renda mensal?
(em reais) 1.000 a 1.500 5.001 a 7.500
 1.500 a 2.500 7.500 a 10.000
 2.501 a 3.500 10.001 acima
 3.500 a 5.000
- 7- Qual o meio de transporte utilizado para viajar? Carro próprio Ônibus fretado
 Carro locado Ônibus de linha
 Táxi Avião
- 8- Como viaja? Sozinho
 Com amigos
 Em família
 Excursão organizada
- 9- Quando é que você mais viaja? Feriado prolongado Férias escolares
 Final de semana Férias de serviços

- Recessos
- 10 - Você conhece o turismo rural? Sim Não
- 11 - Você pratica o Turismo Rural? Sim Não
- 12 - Qual é o período que você faz o turismo rural? Raramente Anualmente
 Semanalmente Quinzenalmente
 Mensalmente
- 13 - Qual o meio de hospedagem Utilizado por você quando faz o turismo rural? Hotel Casa de parentes e amigos
 Pensão Pousadas
 Acampamento Camping
- 14- Antes de fazer uma viagem, o Sr (a) Lembra-se de ter visto ou ouvido alguma propaganda sobre a onde você quer ir ? sim não
- 15- Caso afirmativo, onde: Jornal Revista
 Rádio Agencia de viagem
 TV Outdoor
 Internet Amigos

Tabela para o Grau de importância

| Muito importante | Importante | Mais ou menos importante | Pouco importante | Nada importante |
|------------------|------------|--------------------------|------------------|-----------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| 11 -Determinantes naturais | Grau de importância | | | | |
|----------------------------|---------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Montanhas | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Rios | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Lagos | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Cachoeiras | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Águas termais | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Fontes hidrominerais | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Parques e reservas | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Grutas Cavernas | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Caça | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Pesca | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| 12- Determinantes culturais | Grau de importância | | | | |
|-----------------------------|---------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Monumentos arquitetônicos | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ruínas | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Obras de Artes | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | | |
|--------------------------|--|---|---|---|---|---|
| Sítios históricos | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Parque arqueológicos | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Museu | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Manifestações Religiosas | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Musica e danças | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Gastronomia | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Bebidas típicas | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Artesanatos | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Feiras e Mercados | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Festas populares | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| 13- Determinantes programadas | Grau de importância | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------|---|---|---|---|---|
| Congressos | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Exposições | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Festival de gastronomia | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Festival de bebidas típicas | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Carnaval | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| 14-Determinantes esportivas | Grau de importância | | | | | |
|------------------------------------|----------------------------|---|---|---|---|---|
| Caça ecológica | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Pesca esportiva | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Canoagem | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Alpinismo | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Trilhas | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tirolesa | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Rapel | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Cavalgada | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Anexo 2 – Formulário de oferta turística

FOMULÁRIO DE OFERTA TURÍSTICA

INFRA-ESTRUTURA DE APOIO TURÍSTICO

1.1. - INFORMAÇÕES BÁSICAS DO MUNICÍPIO

1.1.1. Datas principais

Fundação:

Emancipação Municipal:

Aniversário:

Nome do Santo Padroeiro:

1.1.2. Origem do nome:

1.1.3. Significado do nome:

1.1.4. Histórico do Município:

1.1.5. Feriados Municipais

Dia:

Motivo:

Dia:

Motivo:

1.1.6. Localização:

1.1.7. Dimensões

Área

1.1.8. Relevo

1.1.9. Vegetação

1.1.10. Hidrografia

1.1.11. Altitude

Mínima:

Máxima:

Média: (centro)

Ponto culminante:

1.1.12. Clima

Temperatura média anual

Temperatura máxima

Temperatura mínima

1.1.13. Economia:

Principais produtos:

Agricultura:

Pecuária e/ou semelhante:

Extrativismo:

Comércio:

Indústria:

1.1.14. Arrecadação do Município (2001): R\$

Fonte:

Arrecadação do Município (2001): R\$

Fonte:

ICMS arrecadado (2001):

Fonte:

De participação ICMS recebido pelo município (2001):

Índice participação município na arrecadação do ICMS:

Transferências constitucionais recebidas pelo município (2001):

1.1.16. Número de estabelecimentos Comerciais, Industriais e Prestadores de Serviço.

1.1.17. Dados socioeconômicos

População:

Área Urbana.:

Área Rural:

1.1.19. Evolução Populacional

| | | |
|------------|------------|-----------|
| 1950: hab. | 1960: hab. | 1970:hab. |
| 1980: hab. | 1990: hab. | 2002:hab. |

1.1.20. Taxa de urbanização (1991) :

Densidade Demográfica (1991): HAB/Km2

1.1.21. Número de Estabelecimentos de Ensino (2002)

| | |
|-------------|-------------------------------|
| Municipal: | (pré-escolas e de 1º grau) |
| Estadual: | (de 1º grau e de 1º e 2 grau) |
| Particular: | (pré-escolas) |

1.1.22. Número de alunos matriculados no 1º Grau (2002)

Municipal: Estadual:

1.1.23. Número de alunos concluintes no 1º Grau (2002)

Municipal: Estadual:

1.1.24. Número de alunos matriculados no 2º Grau (2002)

Municipal: Estadual:

1.1.25. Número de alunos concluintes no 2º Grau (2002)

Estadual:

1.1.26. Número de alunos matriculados nas faculdades existentes e cursos:

Pública: Privada:

1.1.27. Número de alunos concluintes nas faculdades existentes

Pública: Privada:

1.2. Sistema de Transportes

| | |
|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | rodoviário |
| <input type="checkbox"/> | ferroviário |
| <input type="checkbox"/> | aeroviário |
| <input type="checkbox"/> | hidroviário |

1.2.1. Vias de Acesso - Rodoviário

Distância da capital:

Opções partindo da capital:

1.2.2. Estação Rodoviária

Equipamentos:

Telefone público

Sanitários

Bar

Lanchonete

Guarda volumes

Lojas

Serviço de informações

Outros:

Linhas regulares:

1.2.3. Transporte Urbano

Número de ônibus:

Linhas:

1.3 - Sistema de Comunicações/Segurança

1.3.1. Telefonia

Nº. de telefones públicos locais:

Nº. de telefones públicos interurbanos:

1.3.2. Correio

Serviços:

1.3.3. Jornal :

Periodicidade:

1. 3.4. Delegacia de Polícia:

Delegacia

1.4. - Equipamento Médico Hospitalar e Farmacêutico

1.4.1. Hospitais:

Nº de leitos:

Nº de ambulâncias:

1.4.2. Posto de Saúde:

Quantidade:

1.4.3. Farmácias

Quantidade:

1.4.4. Médicos / Dentistas

Quantidade de médicos:

Quantidade de dentistas:

1.5. - Sistema Bancário

Número da Agência:

Possui Caixa Eletrônico : sim não

1.6. - Sistema de Postos de Serviços

Quantidade de postos

Quantidade de oficina mecânica

Quantidade de Auto-Elétrica

1.7. - Sistema de Abastecimento de Alimentos e Bebidas

Supermercado

Panificadora

Feira livre

Lanchonetes e bares

2 – DETERMINANTES NATURAIS - quantidades

| | | | |
|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Montanhas | <input type="text"/> | Fontes hidrominerais | <input type="text"/> |
| Rios | <input type="text"/> | Parques e reservas | <input type="text"/> |
| Lagos | <input type="text"/> | Grutas e cavernas | <input type="text"/> |
| Cachoeiras | <input type="text"/> | Caça - local | <input type="text"/> |
| Águas Termais | <input type="text"/> | Pesca – local | <input type="text"/> |

3 – DETERMINANTES CULTURAIS – - quantidades

| | | | |
|---------------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| Monumentos Arquitetônicos | <input type="text"/> | Ruínas | <input type="text"/> |
| Galeria de arte | <input type="text"/> | Grupo de musica e | <input type="text"/> |
| Sítios históricos | <input type="text"/> | Artesanatos | <input type="text"/> |
| Museus | <input type="text"/> | Locais Gastronômi | <input type="text"/> |

4 - RECURSOS / ATRATIVOS CULTURAIS –

Instituições Científicas, Tecnológicas e de Pesquisa

5 - RECURSOS / ATRATIVOS CULTURAIS – Eventos - quantidades

| | | | |
|------------------|----------------------|------------|----------------------|
| Festa | <input type="text"/> | Prova | <input type="text"/> |
| Feira | <input type="text"/> | Competição | <input type="text"/> |
| Festival | <input type="text"/> | Campeonato | <input type="text"/> |
| Comemoração | <input type="text"/> | Concurso | <input type="text"/> |
| Aniversário | <input type="text"/> | Torneio | <input type="text"/> |
| Dia Comemorativo | <input type="text"/> | Encontro | <input type="text"/> |
| Semana Comemorat | <input type="text"/> | Reunião | <input type="text"/> |
| Salão | <input type="text"/> | Congresso | <input type="text"/> |
| Exposição | <input type="text"/> | Convenção | <input type="text"/> |
| Jogo | <input type="text"/> | Romaria | <input type="text"/> |
| Carnaval | <input type="text"/> | Desfile | <input type="text"/> |

6-RECURSOS / ATRATIVOS CULTURAIS

1. Personalidades -. Vultos históricos

2. Personalidades Artísticas

3. Grupos culturais

7- RECURSOS / ATRATIVOS NATURAIS - Hidrografia - quantidades

1 - Organizar hidrografia por grupos:

1.1. Cursos d'água:

| | | | |
|----------|----------------------|--------|----------------------|
| rio | <input type="text"/> | riacho | <input type="text"/> |
| ribeirão | <input type="text"/> | canal | <input type="text"/> |

1.2. Quedas d'água:

| | | | |
|-----------|----------------------|-------------|----------------------|
| cascata | <input type="text"/> | salto | <input type="text"/> |
| cachoeira | <input type="text"/> | corredeiras | <input type="text"/> |

1.3. Águas represadas:

| | | | |
|-------|----------------------|---------|----------------------|
| lago | <input type="text"/> | represa | <input type="text"/> |
| lagoa | <input type="text"/> | | |
| | <input type="text"/> | | |

1.4. Praias

1.5. Águas subterrâneas:

| | |
|---------------|----------------------|
| fontes | <input type="text"/> |
| águas tremais | <input type="text"/> |

8 - RECURSOS / ATRATIVOS NATURAIS - Vegetação – quantidades

Unidades de conservação:

Área de proteção Ambiental

Horto Florestal

Biológica

Jardim Botânico

Âmbito:

Federal

Estadual

Municipal

Particular

| | |
|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |

9 - RECURSOS / ATRATIVOS NATURAIS - Relevo - quantidades

| | | | | | |
|---------|----------------------|------------------|----------------------|----------|----------------------|
| Serra | <input type="text"/> | Montanha | <input type="text"/> | Planície | <input type="text"/> |
| Mirante | <input type="text"/> | Formação Rochosa | <input type="text"/> | Caverna | <input type="text"/> |
| Pico | <input type="text"/> | Cânion | <input type="text"/> | | |

10 - EQUIPAMENTOS - Meios de Hospedagem - quantidades

Tipologia

| | | | | | |
|---------------|----------------------|---------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| Hotel | <input type="text"/> | Motel | <input type="text"/> | Hotel Residência | <input type="text"/> |
| Pousada | <input type="text"/> | Pensão (Hospedaria) | <input type="text"/> | Hotel de Lazer | <input type="text"/> |
| Hotel Fazenda | <input type="text"/> | Colônia de Férias | <input type="text"/> | Albergue | <input type="text"/> |
| Flat | <input type="text"/> | Camping | <input type="text"/> | | |

11 - EQUIPAMENTOS – Restaurantes - quantidades

| | | | | | |
|--------------|----------------------|-------|----------------------|----------------|----------------------|
| Restaurantes | <input type="text"/> | Boate | <input type="text"/> | Lanchonete/Bar | <input type="text"/> |
|--------------|----------------------|-------|----------------------|----------------|----------------------|

12- EQUIPAMENTO - Agência de Viagem e Turismo - quantidades

| | | | |
|-------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|
| Agência de Viagem | <input type="text"/> | Agência de Viagem e Turismo | <input type="text"/> |
|-------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|

13- EQUIPAMENTO : Transportadora Turística - quantidades

| | |
|---------------------|----------------------|
| n° total de ônibus: | <input type="text"/> |
| n° de Vans: | <input type="text"/> |
| n° de peruas Kombi: | <input type="text"/> |
| n° de Táxi: | <input type="text"/> |

14 - EQUIPAMENTOS/SERVIÇOS TURÍSTICOS – quantidades

| | |
|----------------------------|----------------------|
| Clube/Associação | <input type="text"/> |
| Estádio/Conjunto esportivo | <input type="text"/> |

15- EQUIPAMENTOS DE APOIO TURÍSTICO - quantidades

| | |
|-----------------|----------------------|
| Locais públicos | <input type="text"/> |
| Praça e Jardim | <input type="text"/> |
| Iate | <input type="text"/> |
| Náutica | <input type="text"/> |
| Marina | <input type="text"/> |

Anexo 3 - Resultados encontrados na pesquisa de oferta turística

| 1.0 | Informações básicas | Santa Cruz de Goiás | Cristinópolis |
|-------------|----------------------------|---|---|
| 1.1 | Datas principais | | |
| 1.1.1 | Fundação | 27/08/1729 | Janeiro de 1909 |
| 1.1.2 | Emancipação | 01/4/1833 | 23/06/53 |
| 1.1.3 | Nome do Padroeiro | Nossa Senhora da Conceição | Missão Evangélica |
| 1.1.4 | Nome de Origem | Arraial de Santa Cruz | Povoado de Gameleira |
| 1.2 | Feriados Municipais | 27 de agosto – Aniversário da cidade | 23 de junho aniversário da cidade |
| | | 8 de dezembro –N. S. da conceição | - |
| | | 40 dias após a quaresma festa do Divino | - |
| 1.3 | Localização da sede | 17° 19' 00" LS 40° 30' 00" Wgr | 17° 12' 00" LS e 48° 41' 00" Wgr |
| 1.4 | Área | 1305 km2 | 235km2 |
| 1.5 | Relevo | Ligeiramente Ondulado com ocorrência de formações de serras | Ligeiramente plano com ocorrência de pequena ondulações |
| 1.6 | Vegetação | Cerrado, campos,matas cilares | Cerrado, campos,matas cilares |
| 1.7 | Hidrografia | Bacia do Prata | Bacia do Prata |
| 1.8 | Altitude | | |
| 1.8.1 | Altitude media | 700m | 800m |
| 1.8.2 | Altitude na sede | 750m | 736m |
| 1.9 | Clima | Aw - Inverno seco verão chuvoso | Aw - Inverno seco verão chuvoso |
| | | 1.9.1 Temperatura máxima media novembro a março 32°C | novembro a março 32°C |
| | | 1.9.2 Temperatura mínima media abril a outubro-22°C | abril a outubro-22°C |
| 1.10 | Economia | | |
| 1.10.1 | Agrícola | soja/milho/ feijão | soja/milho/ feijão |
| 1.10.2 | Pecuária | leite e corte | leite e corte |
| 1.10.3 | Extrativismo | não tem | ouro de aluvião e pedra |
| 1.10.4 | Comercio | Regular | Bom |
| 1.10.5 | Serviço | Regular | Bom |
| 1.10.6 | Industria | Láctea, couro e olaria | Láctea, biscoitos e olaria |

| | | | |
|-------------|--|----------------------------------|----------------------------------|
| 1.11 | Arrecadação | | |
| 1.11.1 | FPM 2001 | aproximadamente R\$ 1.500.000,00 | aproximadamente R\$ 1.500.000,01 |
| 1.11.2 | ICMS 2001 | Aproximadamente R\$ 480.000,00 | Aproximadamente R\$ 480.000,00 |
| 1.11.3 | Outras fontes | não informou | Governo federal R\$ 300.000,00 |
| 1.12 | Número de estabelecimentos Comercial/ serviço | 34 | 94 |
| 1.13 | População | 3454 | 2924 |
| 1.13.1 | Urbana | 1027 | 2375 |
| 1.13.2 | Rural | 2427 | 549 |
| 1.13.3 | Taxa de crescimento anual | 2,62% | 11% |
| 1.14 | Ensino | | |
| 1.14.1 | Número de pré escola e 1º G municipal | 5 | 2 |
| 1.14.2 | Número de pré escola e 1º G estadual | 2 | 1 |
| 1.14.3 | Número de alunos pré escola e 1º G | 550 | 300 |
| 1.14.4 | Número de alunos 2º G | 150 | 130 |
| 1.14.5 | Superior | não tem | não tem |
| 1.15 | Vias de Acesso | | |
| 1.15.1 | Distancia a capital | 135km | 90km |
| 1.16 | Estação Rodoviária | | |
| 1.16.1 | Telefone público | 1 | 1 |
| 1.16.2 | Sanitário público | 2 | 2 |
| 1.16.3 | Lanchonetes | 1 | 1 |
| 1.16.4 | Guarda volumes | 0 | 0 |
| 1.16.5 | Lojas | 0 | 0 |
| 1.16.6 | Serviços de informações | 0 | 0 |
| 1.16.7 | Linhas regulares a capital | 8 | 8 |
| 1.17 | Transporte urbano | não tem | não tem |
| 1.18 | Comunicação e segurança | | |
| 1.18.1 | Telefone público | 15 | 10 |
| 1.18.2 | Correio | 1 | 1 |

| | | | |
|-------------|-------------------------------------|---------|---------|
| 1.18.3 | Jornal | não tem | não tem |
| 1.18.4 | Delegacia | 1 | 1 |
| 1.18.5 | Número de soldados | 6 | 6 |
| 1.19 | Saúde | | |
| 1.19.1 | Número de leitos | 11 | 8 |
| 1.19.2 | Numero de ambulâncias | 2 | 1 |
| 1.19.3 | Postos de saúde | 2 | 1 |
| 1.19.4 | Número de farmácias | 2 | 2 |
| 1.19.5 | Número de médicos | 2 | 4 |
| 1.19.6 | Número de dentistas | 2 | 3 |
| 1.20 | Sistema bancário | | |
| 1.21.1 | Agencia | 1 | 1 |
| 1.21.2 | Caixa eletrônico | 1 | 0 |
| 1.22 | Sistema de postos e serviços | | |
| 1.22.1 | Posto de abastecimentos | 1 | 2 |
| 1.22.2 | Oficina mecânica | 0 | 5 |
| 1.22.3 | Auto Elétrica | 0 | 3 |
| 1.23 | Sistema de abastecimentos | | |
| 1.23.1 | Supermercado | 2 | 8 |
| 1.23.2 | Panificadora | 1 | 2 |
| 1.23.3 | Feira livre | 1 | 1 |
| 1.23.4 | Lanchonetes e bares | 7 | 25 |
| 1.24 | Meios de hospedagem | | |
| 1.24.1 | Hotel | 0 | 0 |
| 1.24.2 | Motel | 0 | 1 |
| 1.24.3 | Pensão | 1 | 2 |
| 1.24.4 | Pousadas | 0 | 0 |
| 1.24.5 | Hotel fazenda | 0 | 0 |
| 1.24.6 | Camping | 0 | 0 |
| 1.24.7 | Albergue | 0 | 0 |
| 1.25 | Meios de transporte | | |
| 1.25.1 | Ônibus | 3 | 1 |
| 1.25.2 | Vans | 1 | 0 |
| 1.25.3 | Kombi | 8 | 3 |
| 1.25.4 | Táxi | 0 | 1 |
| 1.26 | Agencia de Viagem | 0 | 0 |
| 1.27 | Meios de alimentação | | |
| 1.27.1 | Restaurantes | 2 | 5 |
| 1.27.2 | Bar e lanchonetes | 5 | 20 |

| | | | |
|-------------|------------------------------|---|----|
| 1.27.3 | Boates | 0 | 0 |
| 1.28 | Equipamentos de apoio | | |
| 1.28.1 | Clubes | 1 | 1 |
| 1.28.2 | Estádio | 2 | 1 |
| 1.28.3 | Praças | 3 | 11 |
| 1.28.4 | Salão | 1 | 2 |

Fontes: P. M. de Cristianópolis, P. M. Santa Cruz de Goiás e IBGE 2002

Anexo 4 – Resultado das determinantes encontradas nos municípios

| Resultados encontrados nos municípios | | S. Cruz de Goiás | Cristianópolis |
|--|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Determinantes | Atrativos | nº atrativos | nº atrativos |
| Determinantes Naturais | Cachoeiras | 6 | 0 |
| | Rios | 3 | 1 |
| | águas termais | 0 | 0 |
| | Lagos | 1 | 2 |
| | Parques e reservas | 0 | 0 |
| | Fontes hidrominerais | 0 | 0 |
| | Montanhas | 12 | 0 |
| | Grutas e cavernas | 1 | 0 |
| | Pesca | 10 | 5 |
| | Caça | 0 | 0 |
| Determinantes Culturais | Gastronomia | 0 | 0 |
| | Artesanato | 4 | 6 |
| | Festas populares | 5 | 2 |
| | Bebidas típicas | 0 | 0 |
| | Feiras e mercados | 1 | 1 |
| | Musica e Dança | 2 | 0 |
| | Museu | 1 | 0 |
| | Obras de artes | 0 | 0 |
| | Monumentos arquitetônicos | 15 | 0 |
| | Sítios históricos | 1 | 0 |
| | Ruínas | 3 | 2 |
| | Manifestações religiosas | 3 | 0 |
| Parques arqueológicos | 0 | 0 | |
| Determinantes Programadas | Festival Gastronômico | 0 | 0 |
| | Festival de bebidas típicas | 0 | 0 |
| | Exposições | 0 | 0 |
| | Congressos | 0 | 0 |
| | Carnaval | 0 | 0 |
| Determinantes Esportivas | Cavalgada | 15 | 15 |
| | Trilhas | 12 | 12 |
| | Pesca ecológica | 15 | 3 |
| | Canoagem | 3 | 0 |
| | Rapel | 12 | 0 |
| | Alpinismo | 12 | 0 |
| | Tirolesa | 12 | 0 |
| Caça ecológica | 0 | 0 | |

Anexo 5 - Tabela 5.1 - Determinantes Programadas - Grau de Importância

| Determinantes Programadas | Não resposta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|----------------------------------|---------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Congressos | 0,4% (1) | 18,7% (47) | 17,5% (44) | 19,1% (48) | 21,1% (53) | 23,% (58) | 100% (251) |
| Exposições | 0,4% (1) | 9,2% (23) | 14,3% (36) | 17,9% (45) | 29,1% (73) | 29,1% (73) | 100% (251) |
| Festival de gastronomia | 0,4% (1) | 12,0% (30) | 7,2% (18) | 20,3% (51) | 25,1% (63) | 35,1% (88) | 100% (251) |
| Festival de bebidas típicas | 0,4% (1) | 12,7% (32) | 9,2% (23) | 25,1% (63) | 23,9% (60) | 28,7% (72) | 100% (251) |
| Carnaval | 0,4% (1) | 28,7% (72) | 15,9% (40) | 13,9% (35) | 15,9% (40) | 25,1% (63) | 100% (251) |
| Conjunto | 0,4% (5) | 16,3% (204) | 12,8% (161) | 19,3% (242) | 23,0% (289) | 28,2% (354) | 100% (1255) |

Tabela 5.2 - Determinantes Esportivas - Grau de Importância

| Determinantes Esportivas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|---------------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Caça | 41,0% (103) | 20,7% (52) | 18,7% (47) | 12,0% (30) | 7,6% (19) | 100% (251) |
| Pesca | 23,9% (60) | 15,5% (39) | 17,9% (45) | 17,9% (45) | 24,7% (62) | 100% (251) |
| Canoagem | 28,3% (71) | 10,4% (26) | 22,7% (57) | 20,7% (52) | 17,9% (45) | 100% (251) |
| Alpinismo | 35,9% (90) | 12,4% (31) | 18,3% (46) | 20,7% (52) | 12,7% (32) | 100% (251) |
| Trilhas | 17,9% (45) | 8,0% (20) | 20,3% (51) | 25,1% (63) | 28,7% (72) | 100% (251) |
| Tirolesa | 33,1% (83) | 15,1% (38) | 24,3% (61) | 15,9% (40) | 11,6% (29) | 100% (251) |
| Rapel | 35,9% (90) | 14,7% (37) | 14,7% (37) | 16,7% (42) | 17,9% (45) | 100% (251) |
| Cavalgada | 15,5% (39) | 14,7% (37) | 15,9% (40) | 24,7% (62) | 29,1% (73) | 100% (251) |
| Conjunto | 28,9% (581) | 3,9% (280) | 19,1% (384) | 19,2% (386) | 18,8% (377) | 100% (2008) |

Tabela 5.3 - Determinantes Culturais - Grau de Importância

| Determinantes Culturais | Não resposta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|---------------------------|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Monumentos arquitetônicos | 0,0% (0) | 12,4% (31) | 15,1% (38) | 31,1% (78) | 21,9% (55) | 19,5% (49) | 100% (251) |
| Ruínas | 0,0% (0) | 24,3% (61) | 18,7% (47) | 22,7% (57) | 22,7% (57) | 11,6% (29) | 100% (251) |
| Obras de artes | 0,4% (1) | 15,1% (38) | 14,3% (36) | 29,5% (74) | 19,9% (50) | 20,7% (52) | 100% (251) |
| Sítios históricos | 0,0% (0) | 14,7% (37) | 21,1% (53) | 29,1% (73) | 16,7% (42) | 18,3% (46) | 100% (251) |
| Parques arqueológicos | 0,0% (0) | 27,1% (68) | 21,1% (53) | 23,5% (59) | 12,7% (32) | 15,5% (39) | 100% (251) |
| Museu | 0,0% (0) | 12,4% (31) | 13,1% (33) | 19,9% (50) | 28,7% (72) | 25,9% (65) | 100% (251) |
| Manifestações Religiosas | 0,0% (0) | 29,1% (73) | 17,5% (44) | 23,5% (59) | 12,7% (32) | 17,1% (43) | 100% (251) |
| Música e danças | 0,4% (1) | 7,6% (19) | 15,1% (38) | 23,9% (60) | 26,7% (67) | 26,3% (66) | 100% (251) |
| Gastronomia | 0,0% (0) | 4,8% (12) | 6,4% (16) | 14,7% (37) | 29,1% (73) | 45,0% (113) | 100% (251) |
| Bebidas típicas | 0,4% (1) | 10,0% (25) | 10,4% (26) | 13,9% (35) | 27,9% (70) | 37,5% (94) | 100% (251) |
| Artesanatos | 0,4% (1) | 6,4% (16) | 5,2% (13) | 23,1% (58) | 25,9% (65) | 39,0% (98) | 100% (251) |
| Feiras e Mercados | 0,8% (2) | 8,8% (22) | 7,6% (19) | 23,9% (60) | 24,7% (62) | 34,3% (86) | 100% (251) |
| Festas populares | 0,8% (2) | 7,6% (19) | 8,0% (20) | 17,9% (45) | 27,1% (68) | 38,6% (97) | 100% (251) |
| Conjunto | 0,2% (8) | 13,9% (452) | 13,4% (436) | 22,8% (745) | 22,8% (745) | 26,9% (877) | 100% (3263) |

Tabela 5.4 - Determinantes Naturais - Grau de Importância

| Determinantes Naturais | Não resposta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|-------------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| Montanhas | 0,0% (0) | 10,4% (26) | 11,2% (28) | 25,5% (64) | 26,7% (67) | 26,3% (66) | 100% (251) |
| Rios | 0,0% (0) | 0,8% (2) | 5,2% (13) | 19,1% (48) | 22,3% (56) | 52,6% (132) | 100% (251) |
| Lagos | 0,4% (1) | 3,2% (8) | 4,0% (10) | 26,3% (66) | 22,3% (56) | 43,8% (110) | 100% (251) |
| Cachoeiras | 0,0% (0) | 0,4% (1) | 2,4% (6) | 15,5% (39) | 23,1% (58) | 58,6% (147) | 100% (251) |
| Águas termais | 0,0% (0) | 4,4% (11) | 7,6% (19) | 14,7% (37) | 29,9% (75) | 43,4% (109) | 100% (251) |
| Fontes hidrominerais | 0,0% (0) | 8,0% (20) | 7,2% (18) | 25,9% (65) | 29,5% (74) | 29,5% (74) | 100% (251) |
| Parques e reservas | 0,4% (1) | 3,2% (8) | 12,4% (31) | 19,5% (49) | 27,5% (69) | 37,1% (93) | 100% (251) |
| Grutas e cavernas | 0,0% (0) | 11,6% (29) | 20,3% (51) | 23,5% (59) | 24,7% (62) | 19,9% (50) | 100% (251) |
| Caça | 0,0% (0) | 41,8% (105) | 19,9% (50) | 19,5% (49) | 14,3% (36) | 4,4% (11) | 100% (251) |
| Pesca | 0,0% (0) | 25,9% (65) | 17,1% (43) | 23,9% (60) | 18,3% (46) | 14,7% (37) | 100% (251) |
| Conjunto | 0,1% (2) | 11,0% (275) | 10,7% (269) | 21,4% (536) | 23,9% (599) | 33,0% (829) | 100% (251) |

Anexo 6 – Resultado da demanda turística

DEMANDA TURÍSTICA

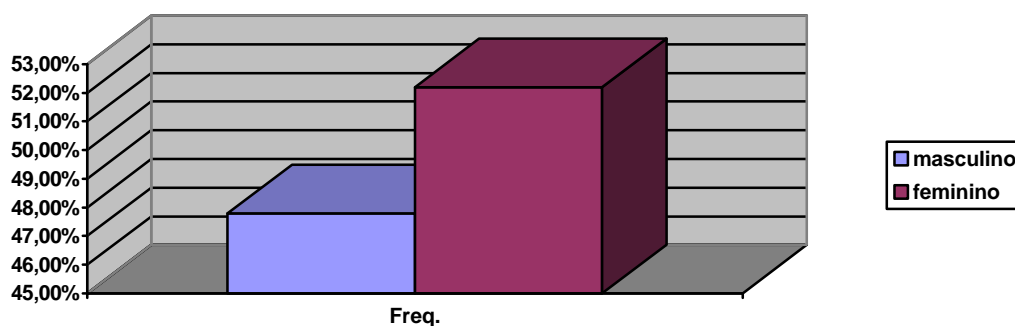
Esta enquete foi concebida e tabulada com ajuda do sistema Sphinx.

Plano do 15/08/2002 a 10h05

Este plano comporta 27 análise(s).

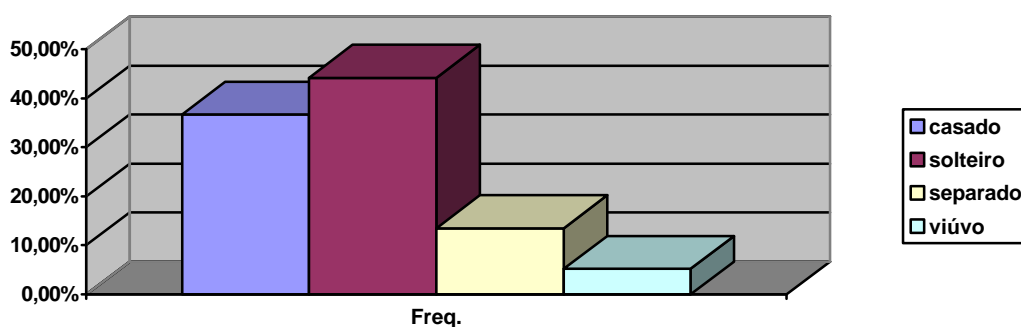
SEXO

| SEXO | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|------------|-------------|
| masculino | 120 | 47,8% |
| feminino | 131 | 52,2% |
| TOTAL OBS. | 251 | 100% |



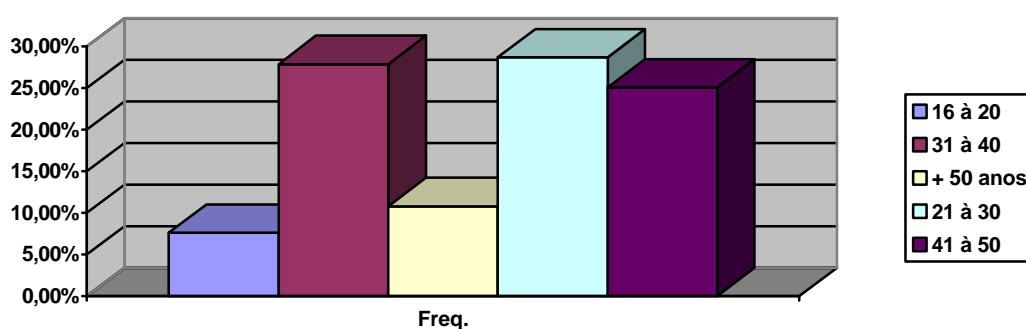
ESTADO CIVIL

| ESTADO CIVIL | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|------------|-------|
| casado | 92 | 36,7% |
| solteiro | 111 | 44,2% |
| separado | 34 | 13,5% |
| viúvo | 13 | 5,2% |
| TOTAL OBS. | 251 | |

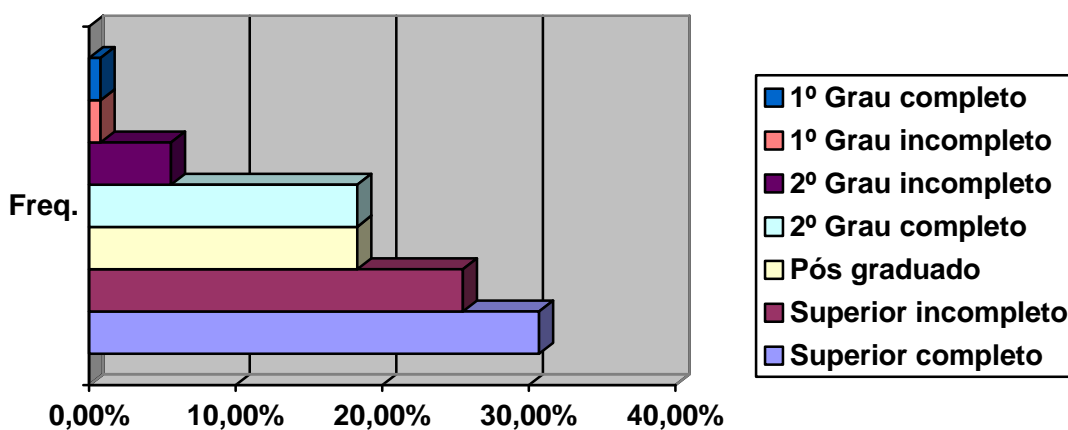


IDADE

| IDADE | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|-----------------|--------------|
| 16 à 20 | 19 | 7,6% |
| 21 à 30 | 72 | 28,7% |
| 31 à 40 | 70 | 27,9% |
| 41 à 50 | 63 | 25,1% |
| + 50 anos | 27 | 10,8% |
| TOTAL OBS. | 251 | 100% |

**GRAU DE ESCOLARIDADE**

| GRAU DE ESCOLARIDADE | Qt. cit. | Freq. |
|-----------------------------|-----------------|--------------|
| 1º Grau incompleto | 2 | 0,8% |
| 1º Grau completo | 2 | 0,8% |
| 2º Grau incompleto | 14 | 5,6% |
| 2º Grau completo | 46 | 18,3% |
| Superior incompleto | 64 | 25,5% |
| Superior completo | 77 | 30,7% |
| Pós-graduado | 46 | 18,3% |
| TOTAL OBS. | 251 | 100% |

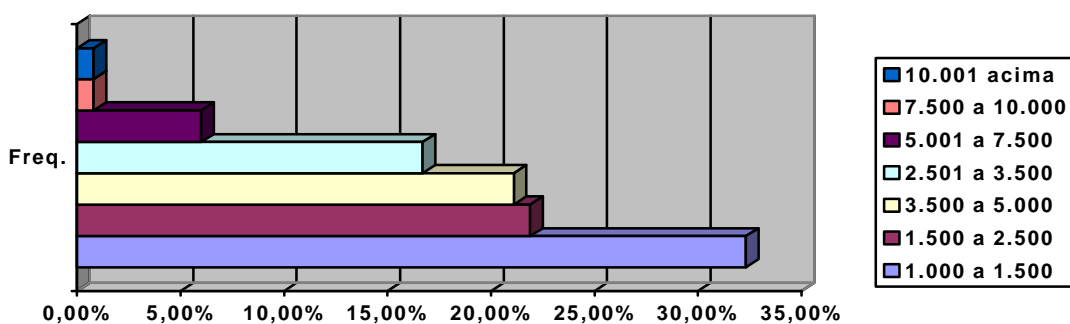


OCUPAÇÃO

| OCUPAÇÃO | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|------------|-------|
| F. Público | 57 | 22,7% |
| P. Liberal | 83 | 33,1% |
| Comerciante | 36 | 14,3% |
| Comerciário | 26 | 10,4% |
| Industrial | 2 | 0,8% |
| Industriário | 1 | 0,4% |
| Aposentado | 23 | 9,2% |
| Agropecuaria | 2 | 0,8% |
| Serviços | 19 | 7,6% |
| TOTAL OBS. | 251 | |

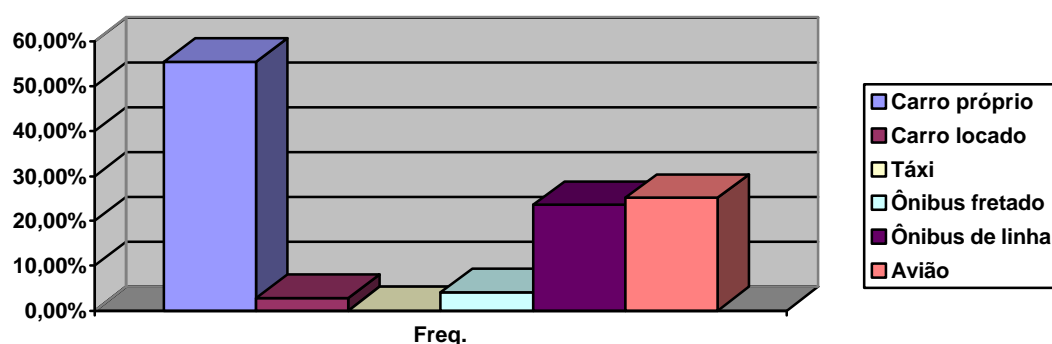
RENDA MENSAL

| RENDA MENSAL | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|------------|-------|
| 1.000 a 1.500 | 81 | 32,3% |
| 1.500 a 2.500 | 55 | 21,9% |
| 2.501 a 3.500 | 42 | 16,7% |
| 3.500 a 5.000 | 53 | 21,1% |
| 5.001 a 7.500 | 15 | 6,0% |
| 7.500 a 10.000 | 2 | 0,8% |
| 10.001 acima | 2 | 0,8% |
| TOTAL OBS. | 251 | |



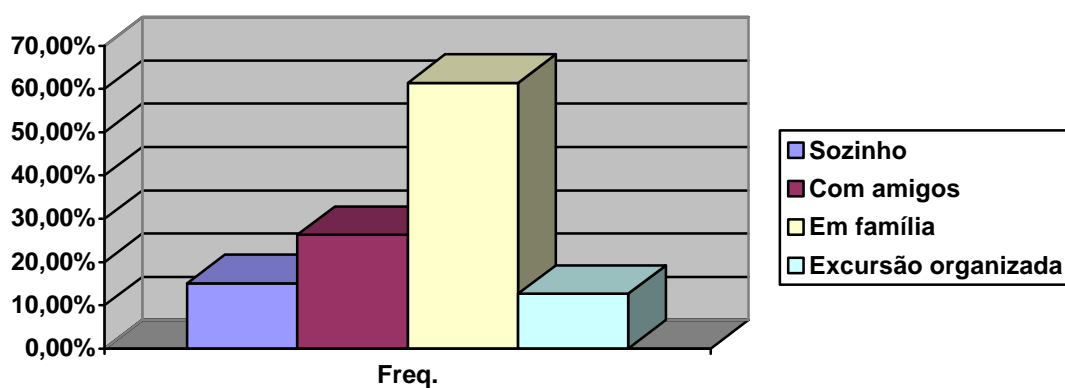
MEIO DE TRANSPORTE PARA VIAJAR

| MEIO DE TRANSPORTE PARA VIAJAR | Qt. cit. | Freq. |
|--------------------------------|------------|-------|
| Carro próprio | 139 | 55,4% |
| Carro locado | 7 | 2,8% |
| Táxi | 0 | 0,0% |
| Ônibus fretado | 10 | 4,0% |
| Ônibus de linha | 59 | 23,5% |
| Avião | 63 | 25,1% |
| TOTAL OBS. | 251 | |



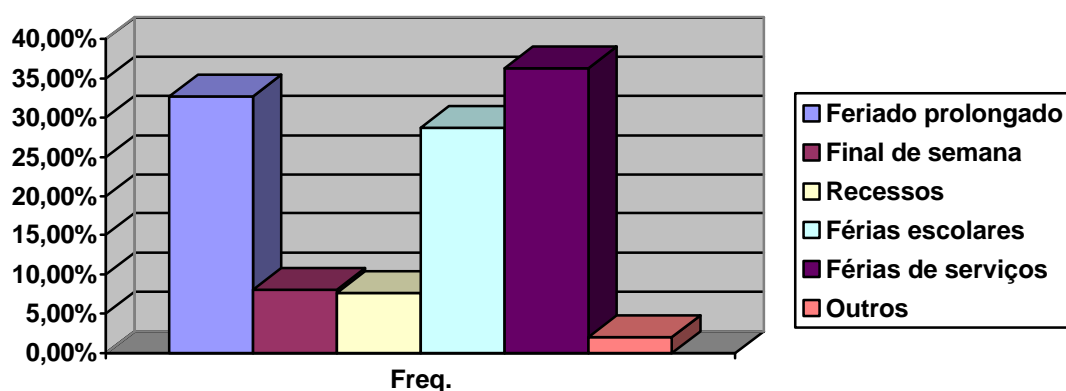
COMO VIAJA

| COMO VIAJA | Qt. cit. | Freq. |
|---------------------|------------|-------|
| Sozinho | 38 | 15,1% |
| Com amigos | 66 | 26,3% |
| Em família | 154 | 61,4% |
| Excursão organizada | 32 | 12,7% |
| TOTAL OBS. | 251 | |



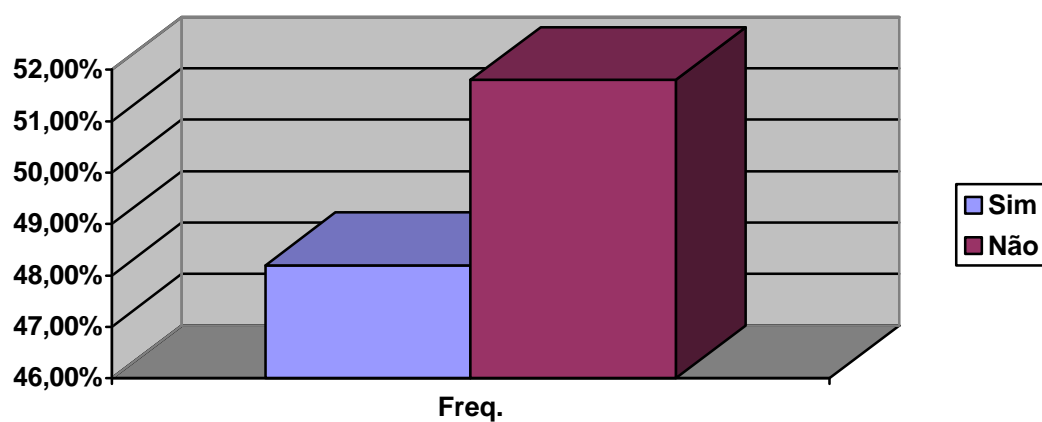
QUANDO MAIS VIAJA

| QUANDO MAIS VIAJA | Qt. cit. | Freq. |
|--------------------|------------|-------|
| Feriado prolongado | 82 | 32,7% |
| Final de semana | 20 | 8,0% |
| Recessos | 19 | 7,6% |
| Férias escolares | 72 | 28,7% |
| Férias de serviços | 91 | 36,3% |
| Outros | 5 | 2,0% |
| TOTAL OBS. | 251 | |



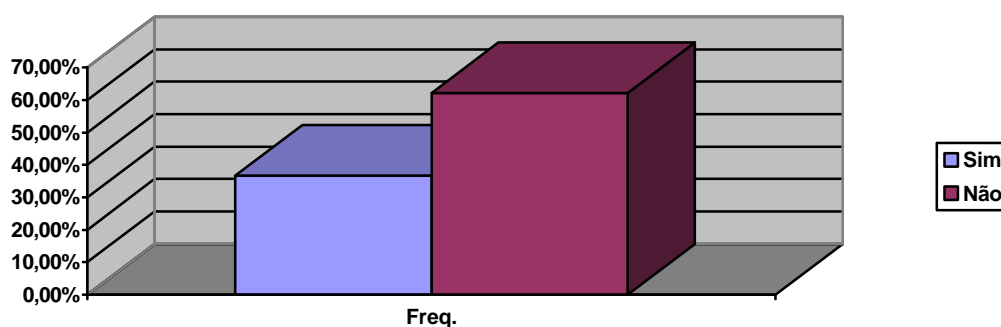
CONHECE O TURISMO RURAL

| CONHECE O TURISMO RURAL | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------------|------------|-------------|
| Sim | 121 | 48,2% |
| Não | 130 | 51,8% |
| TOTAL OBS. | 251 | 100% |



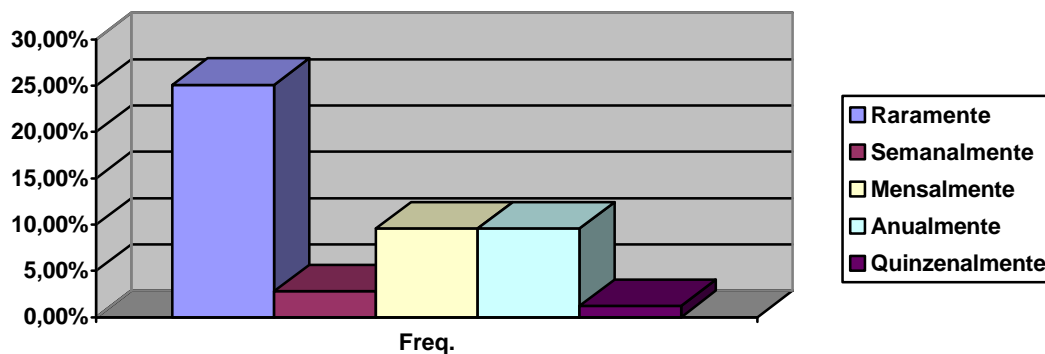
PRÁTICA O TURISMO RURAL

| PRÁTICA O TURISMO RURAL | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------------|------------|-------|
| Sim | 92 | 36,7% |
| Não | 156 | 62,2% |
| TOTAL OBS. | 251 | |



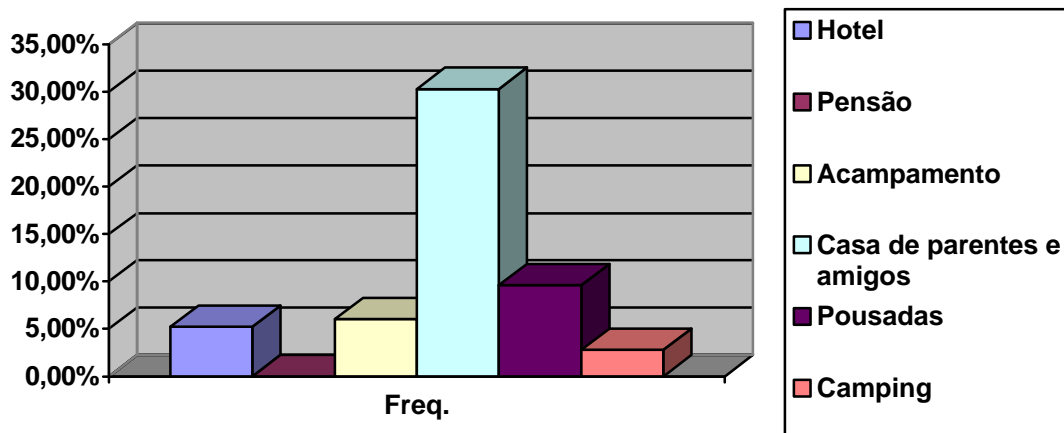
PERÍODO QUE FAZ O TURISMO RURAL

| PERÍODO QUE FAZ O TURISMO RURAL | Qt. cit. | Freq. |
|---------------------------------|------------|-------|
| Raramente | 63 | 25,1% |
| Semanalmente | 7 | 2,8% |
| Mensalmente | 24 | 9,6% |
| Anualmente | 24 | 9,6% |
| Quinzenalmente | 3 | 1,2% |
| TOTAL OBS. | 251 | |

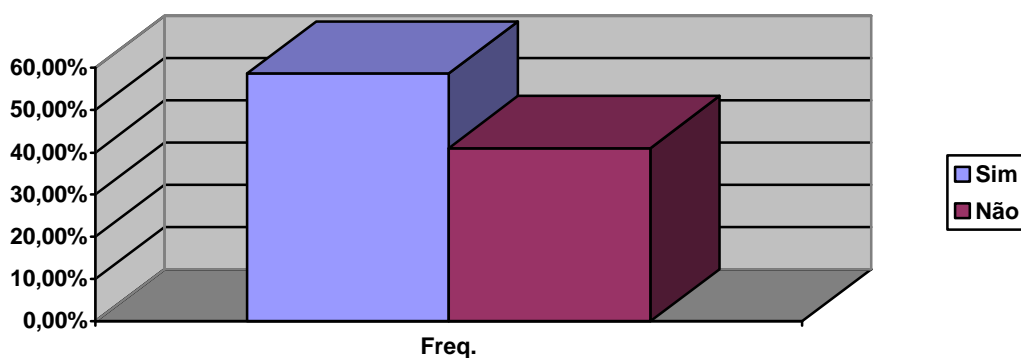


MEIO DE HOSPEDAGEM

| MEIO DE HOSPEDAGEM | Qt. cit. | Freq. |
|---------------------------|------------|-------|
| Hotel | 13 | 5,2% |
| Pensão | 0 | 0,0% |
| Acampamento | 15 | 6,0% |
| Casa de parentes e amigos | 76 | 30,3% |
| Pousadas | 24 | 9,6% |
| Camping | 7 | 2,8% |
| TOTAL OBS. | 251 | |

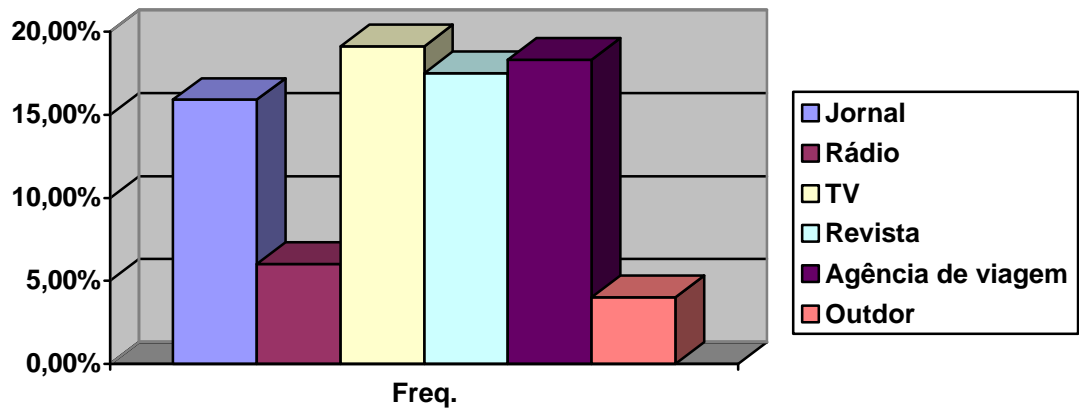
**PROPAGANDA**

| PROPAGANDA | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|------------|-------|
| Sim | 147 | 58,6% |
| Não | 103 | 41,0% |
| TOTAL OBS. | 251 | |



ONDE

| ONDE | Qt. cit. | Freq. |
|-------------------|------------|-------|
| Jornal | 40 | 15,9% |
| Rádio | 15 | 6,0% |
| TV | 48 | 19,1% |
| Revista | 44 | 17,5% |
| Agência de viagem | 46 | 18,3% |
| Outdoor | 10 | 4,0% |
| TOTAL OBS. | 251 | |



Anexo 7 – Formulários para avaliação

Formulário de identificação do ponto turístico

| | |
|----------------------------------|--|
| Identificação do Ponto turístico | |
| Local | |
| Avaliação | <input type="checkbox"/> Aprovado <input type="checkbox"/> Reprovado <input type="checkbox"/> Aprovado com ressalvas |

| | | | | | | | | |
|-------------------------|-------|--------------------------|-----|--------------------------|---------|--------------------------|------|--------------------------|
| Acesso | Ótima | <input type="checkbox"/> | Boa | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Ruim | <input type="checkbox"/> |
| Sinalização | Ótima | <input type="checkbox"/> | Boa | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Ruim | <input type="checkbox"/> |
| Limpeza | Ótima | <input type="checkbox"/> | Boa | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Ruim | <input type="checkbox"/> |
| Estacionamento | Ótima | <input type="checkbox"/> | Boa | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Ruim | <input type="checkbox"/> |
| Receptividade | Ótima | <input type="checkbox"/> | Boa | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Ruim | <input type="checkbox"/> |
| Condições naturais | Ótima | <input type="checkbox"/> | Boa | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Ruim | <input type="checkbox"/> |
| Infra-estrutura | Ótima | <input type="checkbox"/> | Boa | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Ruim | <input type="checkbox"/> |
| Melhorias (especificar) | | | | | | | | |

Formulário de identificação do produto turístico

| | | | | |
|--------------------|------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Identificação | <input type="checkbox"/> Naturais | <input type="checkbox"/> Programadas | | |
| | <input type="checkbox"/> Culturais | <input type="checkbox"/> Esportivas | | |
| Local Avaliação | <input type="checkbox"/> Ótima | <input type="checkbox"/> Boa | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Ruim |

| |
|-------------------------|
| Identificar o produto |
| Melhorias (especificar) |

Formulário de identificação do serviço turístico (mão de obra)

| | | | | |
|---------------|------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Identificação | <input type="checkbox"/> Naturais | <input type="checkbox"/> Programadas | | |
| | <input type="checkbox"/> Culturais | <input type="checkbox"/> Esportivas | | |
| Local | | | | |
| Avaliação | <input type="checkbox"/> Ótima | <input type="checkbox"/> Boa | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Ruim |

| |
|---------------------------|
| Identificar o produto |
| Melhorias (especificar) |

Formulário de identificação de critérios relevantes

| | | | | |
|---------------|------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Identificação | <input type="checkbox"/> Naturais | <input type="checkbox"/> Programadas | | |
| | <input type="checkbox"/> Culturais | <input type="checkbox"/> Esportivas | | |
| Local | | | | |
| Avaliação | <input type="checkbox"/> Ótima | <input type="checkbox"/> Boa | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Ruim |

| |
|-------------------------|
| Identificar o produto |
| Melhorias (especificar) |

Formulário de identificação dos equipamentos turístico

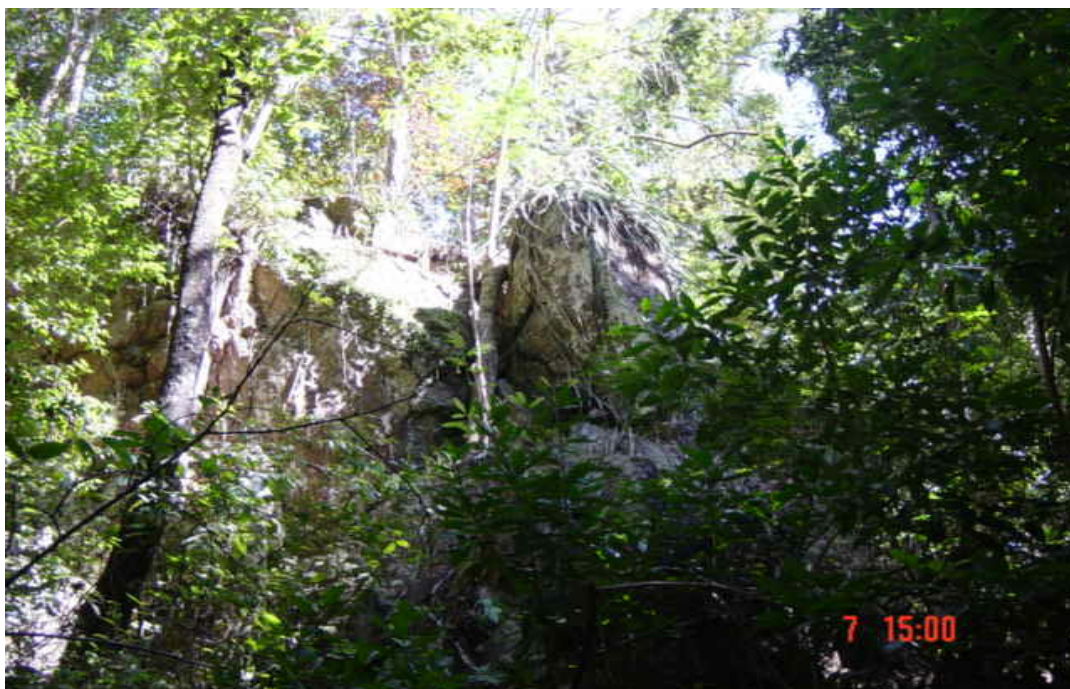
| | | | | |
|---------------|----------------------------------|--|----------------------------------|-------------------------------|
| Identificação | <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Pousadas | | |
| | <input type="checkbox"/> Camping | <input type="checkbox"/> Alojamentos/casas | | |
| Local | | | | |
| Avaliação | <input type="checkbox"/> Ótima | <input type="checkbox"/> Boa | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Ruim |

| |
|-------------------------|
| Identificar o produto |
| Melhorias (especificar) |

Anexo 8 – Fotos ilustrativas



Vista geral da região denominada de Serrona – Santa Cruz de Goiás



Detalhe da Serrona, local para esportes radicais – Santa Cruz de Goiás



Vista de construção edificada no final do século XIX em péssimo estado de conservação – Santa Cruz de Goiás



Detalhe do muro em cantaria – Santa Cruz de Goiás



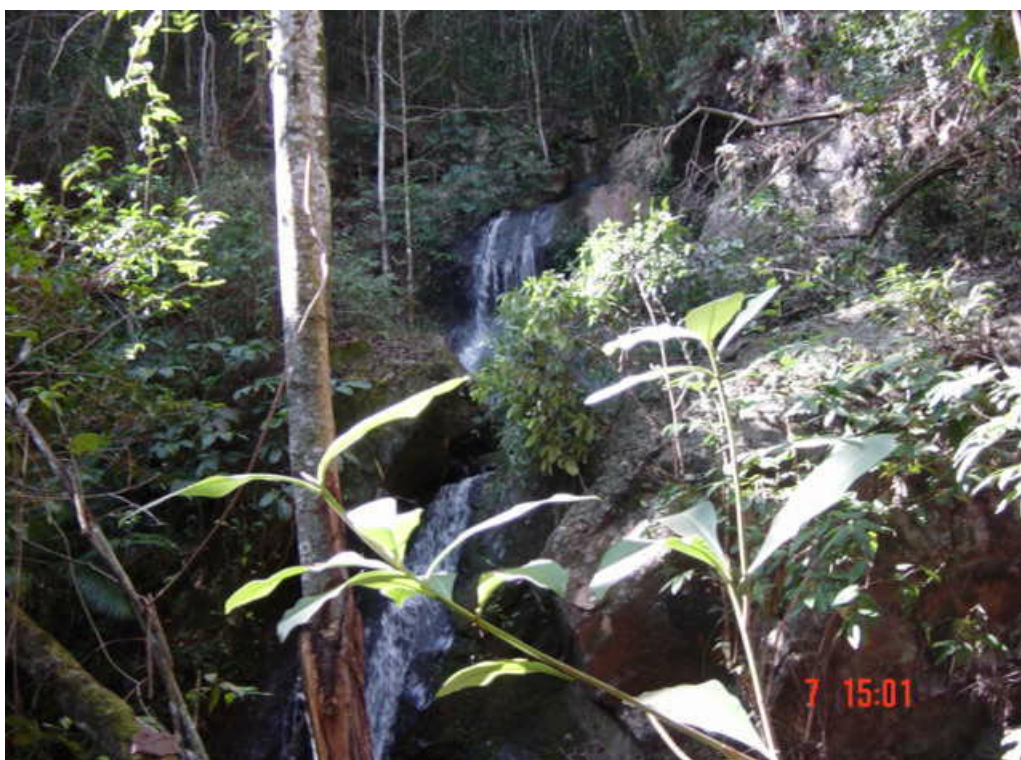
Construções na sede do município com potencial de tornar pousadas – Santa Cruz de Goiás



Vista de construção típica da cidade de Santa Cruz de Goiás



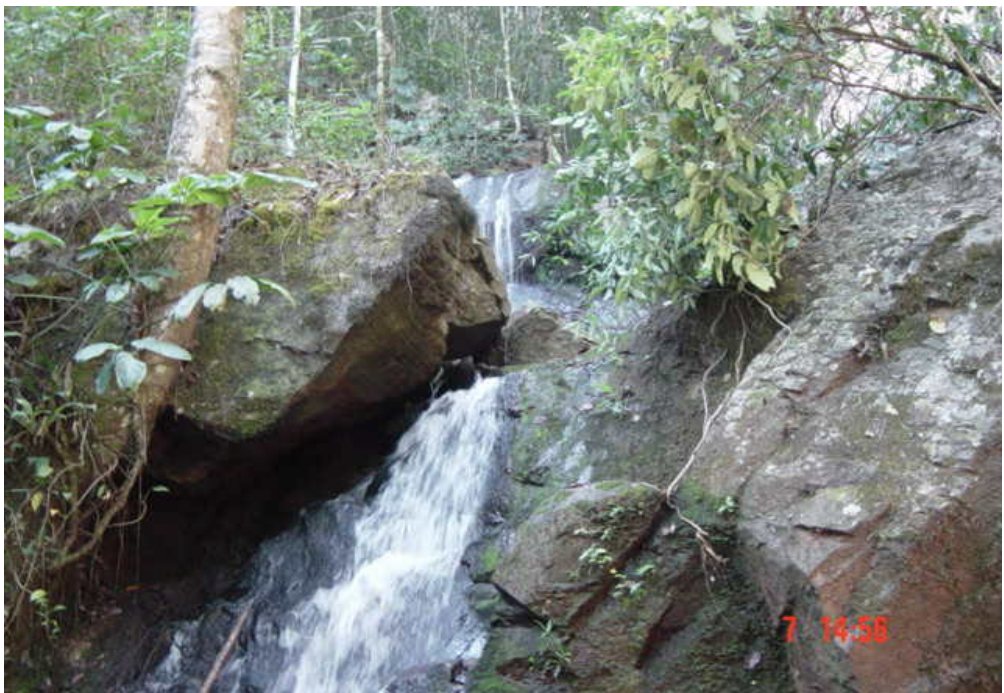
Vista da Igreja Matriz de Santa Cruz de Goiás



Vista da cachoeira do córrego D'anta



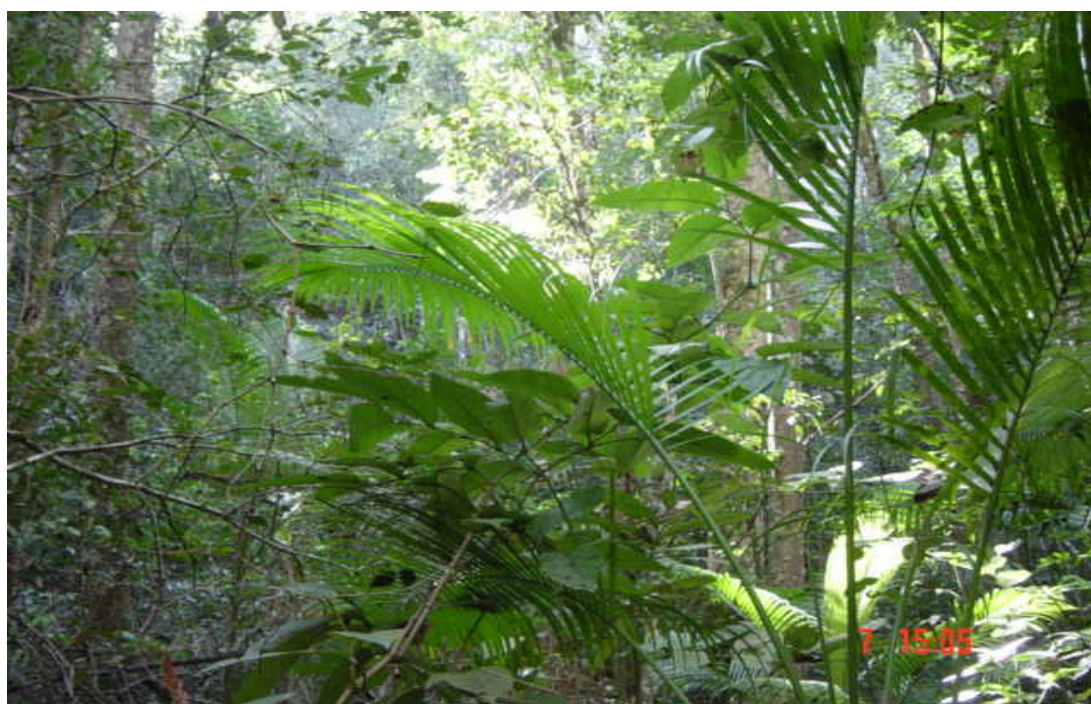
Nascente do córrego D'antas – Santa Cruz de Goiás



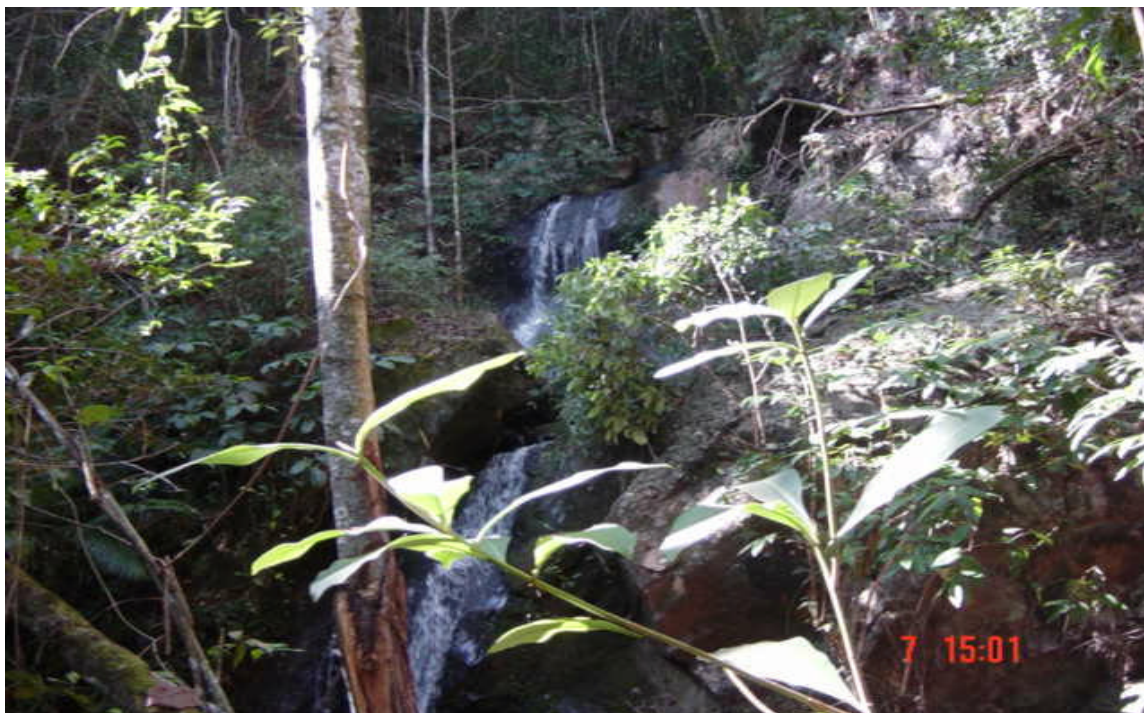
Cachoeira do córrego D'antas – Santa Cruz de Goiás



Vista do Rio do Peixe local para pratica de esportes radicais – Santa Cruz de Goiás



Vegetação típica de matas ciliares – Santa Cruz de Goiás



Vegetação típica de matas ciliares – Santa Cruz de Goiás



Vegetação típica de vegetação do cerrado – Pequi



Vegetação típica de vegetação do cerrado – Barú



Rei mouro na festa do Divino em Santa Cruz de Goiás