

Série Ensino, Aprendizagem e Tecnologias

Turismo rural: fundamentos e reflexões

Marcelino de Souza
Tissiane Schmidt Dolci
Organizadores


UFRGS
EDITORA

 **SEAD**
UFRGS
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO
GRANDE DO SUL

Reitor

Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitora e Pró-Reitora
de Coordenação Acadêmica

Jane Fraga Tutikian

EDITORA DA UFRGS

Diretor

Alex Niche Teixeira

Conselho Editorial

Álvaro R. C. Merlo

Augusto Jaeger Junior

Enio Passiani

Jose Rivair Macedo

Lia Levy

Marcia Ivana de Lima e Silva

Naira Maria Balzaretto

Paulo Cesar Ribeiro Gomes

Rafael Brunhara

Tânia D. M. Salgado

Alex Niche Teixeira, presidente

Série Ensino, Aprendizagem e Tecnologias

Turismo rural: fundamentos e reflexões

Marcelino de Souza
Tissiane Schmidt Dolci
Organizadores

© dos autores
1.ª edição: 2019

Direitos reservados desta edição:
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Coordenação da Série:
Laura Wunsch, Cíntia Kulpa, Tanara Forte Furtado e Marcello Ferreira

Coordenação da Editoração:
Cíntia Kulpa e Ely Petry

Revisão: Equipe de Revisão da SEAD
Capa: Ely Petry
Editoração eletrônica: Bruno Assis e Tábata Costa.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

A grafia desta obra foi atualizada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, de 1990, que entrou em vigor no Brasil em 1º de janeiro de 2009.



S729t Souza, Marcelino de

Turismo rural: fundamentos e reflexões [recurso eletrônico] / Marcelino de Souza e Tissiane Schmidt Dolci ; coordenado pela SEAD/UFRGS. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019.

118 p. : pdf

(Série Ensino, Aprendizagem e Tecnologias)

Inclui figuras e quadros.

Inclui referências.

1. Agricultura. 2. Economia. 3. Desenvolvimento rural. 4. Turismo rural. 5. Agroturismo. 6. Políticas públicas. 7. Enoturismo. I. Dolci, Tissiane Schmidt. II. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Secretaria de Educação a Distância. III. Título. IV. Série.

CDU 631:379.85

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB10/979)

ISBN 978-85-386-0465-5

SUMÁRIO

PREFÁCIO7

Capítulo 1

**RURAL, RURALIDADE, PLURIATIVIDADE E
MULTIFUNCIONALIDADE DO DESENVOLVIMENTO RURAL..... 9**

Marcelino de Souza e Ângela Luciane Klein

Capítulo 2

TURISMO RURAL: CONCEITOS, TIPOLOGIAS E FUNÇÕES..... 23

Marcelino de Souza, Ângela Luciane Klein e Renata Gonçalves Rodrigues

Capítulo 3

**NORMATIVAS, REGULAMENTAÇÕES E POLÍTICAS
PÚBLICAS PARA O TURISMO RURAL..... 41**

Marcelino de Souza e Ângela Luciane Klein

Capítulo 4

**PROCESSO TURÍSTICO NO ESPAÇO RURAL: IMPACTOS E
PLANEJAMENTO..... 61**

Marcelino de Souza e Ângela Luciane Klein

Capítulo 5

TURISMO E DESENVOLVIMENTO RURAL..... 83

Marcelino de Souza e Ângela Luciane Klein

Capítulo 6

**SINERGIAS ENTRE TURISMO E ATIVIDADES AGRÍCOLAS:
O EXEMPLO DO ENOTURISMO..... 99**

Marcelino de Souza e Tissiane Schmidt Dolci

Este livro apresenta uma introdução aos temas abordados na disciplina **Turismo Rural** ministrada no Curso Superior em Desenvolvimento Rural – **PLAGEDER**. A publicação está organizada em seis capítulos, os quais apresentam e provocam uma reflexão sobre questões fundamentais do turismo rural e sua relação com o desenvolvimento dos espaços rurais.

O primeiro capítulo aborda aspectos introdutórios ao turismo rural, discutindo sobre as noções de rural, ruralidade, pluriatividade e multifuncionalidade. Essa discussão tem o intuito de contextualizar o turismo rural numa problemática mais ampla que diz respeito às transformações ocorridas nos espaços rurais nas últimas décadas. Nesse sentido, destaca-se o turismo rural como expressão de uma pluriatividade particular, importante para pensarmos nas noções de desenvolvimento rural e de multifuncionalidade das áreas rurais.

O segundo capítulo, em sua dimensão teórica, apresenta definições e conceitos de turismo rural, possibilitando ao leitor compreender tipologias, funções e características inerentes a esse fenômeno. Sob uma perspectiva aplicada, são expostos brevemente os aspectos do turismo rural que são considerados essenciais para sua plena realização, quais sejam: organização, administração, *marketing* e economia. Portanto, nesse capítulo a intenção é propiciar uma visão mais ampla da complexidade do turismo rural.

O terceiro capítulo centra-se nas normativas, regulamentações e políticas públicas para o desenvolvimento do turismo rural. São apresentadas, genericamente, as regulamentações que os empreendedores devem considerar para implementar atividades de turismo rural, sempre destacando a importância de buscar aconselhamento de profissionais que conheçam o contexto local do empreendimento. Na sequência, abordam-se as políticas públicas para o turismo e para o turismo rural, traçando um panorama histórico sobre as políticas públicas destinadas ao turismo no Brasil. No final do capítulo, destaque é dado ao papel da assistência técnica e/ou extensão no turismo rural, visando à aplicação das políticas públicas na prática.

O quarto capítulo traz uma reflexão sobre os impactos econômicos, sociais e ambientais da atividade de turismo rural, fornecendo ainda uma abordagem sobre planejamento do turismo. São apresentados os impactos positivos: notadamente, a geração de ocupação e renda adicional, a preservação ambiental e a valorização da identidade local. Contudo, ressaltam-se os impactos negativos que podem gerar graves problemas sociais e ambientais às comunidades receptoras. No final do capítulo, foca-se no planejamento enquanto abordagem técnica e sistemática, com um viés mais aplicado, possibilitando a compreensão das diversas etapas do processo de planejamento turístico.

O quinto capítulo contextualiza o leitor na discussão sobre o termo “desenvolvimento” e sua evolução, mostrando como as abordagens foram se transformando ao longo do tempo, recapitulando noções que precedem a discussão do turismo enquanto estratégia de desenvolvimento local e rural. Num segundo momento, apresenta-se a seguinte questão: em que extensão o turismo rural tem contribuído para o desenvolvimento local e regional? Busca-se responder a essa interrogação com base em exemplos da literatura internacional sob duas perspectivas: o papel do turismo rural na valorização dos produtos agrícolas e na viabilização de pequenas e médias empresas, artesanato e serviços.

Finalmente, o sexto e último capítulo apresenta uma reflexão sobre como os setores turístico e agrícola podem atuar sinergicamente em busca do desenvolvimento local, promovendo bem-estar social e dinamização da economia do território. Aborda-se o enoturismo como exemplo concreto de interação entre rural e turismo, demonstrando, por meio de modelos encontrados na literatura internacional, os efeitos sinérgicos entre turismo e vitivinicultura. Discute-se a relação entre paisagens rurais, especialmente vitivinícolas, atividades agrícolas e Indicações Geográficas na conformação de um produto turístico. Na última parte do capítulo, atenta-se para os possíveis impactos negativos que podem ser causados pelo desenvolvimento da atividade turística, apesar dos efeitos sinérgicos.

Sendo este um material didático, os temas são apresentados de forma acessível, esperando-se que esta publicação possa auxiliar na compreensão do turismo rural e venha a constituir-se em instrumento facilitador do aprendizado de todos aqueles que estão iniciando seus estudos no âmbito do desenvolvimento rural e do turismo.

Marcelino de Souza
Tissiane Schmidt Dolci

RURAL, RURALIDADE, PLURIATIVIDADE E MULTIFUNCIONALIDADE DO DESENVOLVIMENTO RURAL

Marcelino de Souza e Ângela Luciane Klein

INTRODUÇÃO

Este capítulo tem o propósito de apresentar alguns conceitos e aspectos introdutórios à discussão da temática de “turismo rural”. Iniciamos refletindo sobre a noção de rural e ruralidade, fazendo uma passagem rápida pelos autores que já sistematizaram o assunto, proporcionando uma visão panorâmica, mas também, na medida do possível, atualizada sobre o tema.

Como bem afirmou Veiga (2005, p. 9), “cedo se chega à conclusão de que a noção de rural mais generalizada nas ciências sociais, com fortes repercussões no uso do termo, está hoje teoricamente desacreditada e esforços para a sua reabilitação ou reconceitualização resultam claramente infrutíferos”. Apesar disso, o autor chama atenção para o fato de que a noção de rural é ainda recente e se encontra historicamente datada. Nesse sentido, apresentamos como essa noção se manifestou no contexto brasileiro e discutimos o conceito de ruralidade.

Na sequência do texto, discutimos a noção de pluriatividade e as suas principais distinções, com base nos autores clássicos da literatura internacional que trataram sobre o assunto. O propósito dessa abordagem é destacar o turismo rural como expressão de uma pluriatividade particular e que se reveste de

grande importância para pensarmos nas noções de desenvolvimento rural e de multifuncionalidade dos espaços rurais.

Por último, discutimos um conceito que vem ganhando destaque na literatura internacional: o desenvolvimento rural multifuncional. Ele permite compreender como a atividade turística rural é uma inovação social que tem promovido os espaços rurais como locais de recreação e lazer.

RURAL E RURALIDADE

A noção de rural apresenta diversas conceituações de acordo com o momento histórico e o contexto social no qual se insere, estando permeada pelas diferentes configurações econômicas e socioespaciais de cada época. Desse modo, para que haja um melhor entendimento do que se entende por rural na atualidade, torna-se necessário, inicialmente, recorrer a diferentes autores que buscam, a partir de suas obras, analisar a evolução dessa noção ao longo dos tempos.

Segundo Veiga (2005, p. 10), o debate sobre a noção de rural e suas críticas seguiu, *grosso modo*, uma evolução histórica estreitamente vinculada à evolução da realidade social e econômica dos países de origem, e se agrupa em duas problemáticas principais: (1) os estudos das comunidades rurais como objeto em si, realizados essencialmente no âmbito da antropologia, da geografia humana e da sociologia rural; (2) os estudos da agricultura, como atividade econômica, social e política e estruturante do meio rural, realizados no âmbito da sociologia rural e da economia agrária, nas suas várias correntes.

No contexto brasileiro, destacamos o estudo de Queiroz (1979), que se enquadraria no chamado “estudo das comunidades rurais” no âmbito da sociologia rural. Foi realizado, ainda na década de sessenta, por meio do estudo de romances literários consagrados e nos apresenta uma análise interpretativa muito interessante do ponto de vista sociológico. A partir desse conjunto de obras, a autora analisa a estrutura da sociedade brasileira e as transformações ocorridas nas relações campo-cidade no século XIX e início do século XX, evidenciando aspectos importantes desse período, não apenas econômicos, mas principalmente culturais e sociais.

De acordo com Queiroz (1979), o processo de industrialização e urbanização no mundo ocidental implicou a transformação do gênero de vida urbano, que inspirou profundamente a literatura europeia na época. Da Europa, esse novo gênero de vida irradiou-se para o Brasil ainda no século XIX, sem que o país tivesse, porém, entrado na industrialização. Queiroz esclarece que o “gênero de vida pode emigrar de uma sociedade global para outra, sem que nestas as relações básicas de produção se tenham modificado; adquire, por assim dizer, independência com relação aos fatores que o fizeram surgir” (QUEIROZ, 1979, p. 171).

Assim, a hipótese é de que, no período de 1820 a 1930, o que ocorre no cenário brasileiro é, na verdade, um processo de difusão cultural de um gênero de vida ocidental burguês que é eminentemente citadino, e não de urbanização e, por conseguinte, de industrialização. Esse processo, por sua vez, determinaria uma transformação nas relações campo-cidade, proveniente da diversidade de gêneros de vida que passa a existir, dando origem a uma “civilização citadina”, inteiramente influenciada pelas maneiras de ser europeias e distanciada da “civilização rústica”.

Consequentemente, a estrutura da sociedade brasileira no que toca às relações rurais e urbanas vai adquirindo um novo formato, com a inversão da dominação do urbano pelo rural, que se transformou em dominação do rural pelo urbano. Assim, enquanto a cidade ganha prestígio e *status*, o campo passa a ser visto como um lugar atrasado, isolado e decadente.

Com o surgimento de um processo de industrialização, iniciado por volta da década de 1940, portanto, posterior ao “aburguesamento das cidades”, essa distinção aumenta consideravelmente, produzindo uma verdadeira ruptura cultural. O rural e o urbano passam a ser vistos sob uma perspectiva dicotômica, separados e com características antônimas. Decorre daí a imagem de duas sociedades paralelas no Brasil, coexistindo quase isoladamente uma da outra. Essa visão do rural “definido pelas suas características próprias, como o oposto do urbano, numa visão dualista de tipos ideais, cedo viu, porém, o seu valor explicativo posto em causa na análise da mudança social” (VEIGA, 2005, p. 9).

Nessa conjuntura, a noção de muitos estudiosos e pesquisadores acerca do rural prevaleceu (e, de certa forma, ainda prevalece) vinculada à ideia de atraso, retrocesso e desinformação, não somente no Brasil, como também em outros países da América Latina e Europa. Kageyama (2008) evidencia muito

bem essa questão ao apresentar de maneira sucinta e objetiva algumas ideias propostas por diferentes autores. A noção de rural para esses estudiosos está associada, de um modo ou de outro, a duas ideias gerais: a primeira é de que a ruralidade tem uma essência geográfica; e a segunda é de que tal essência está associada à distância, ou seja, o rural é visto como uma área afastada e isolada.

De acordo com Gomes (2001, apud KAGEYAMA, 2008, p. 19), do ponto de vista tradicional, existem três características básicas associadas à ruralidade: baixa densidade populacional; atividades agrícolas e atraso material e cultural. “A origem dessa visão é uma dicotomia que opõe o tradicional, representado pelo campo, pelo agrícola e pelo rural, ao moderno, representado pela cidade, pela indústria e pelo urbano. Essa situação tem por consequência lógica a inevitável migração da população rural para a cidade”.

Entretanto, em decorrência de uma série de fatores, dentre eles a crise que atinge o setor agrícola a partir dos anos setenta, uma nova realidade começa a despontar no meio rural, em oposição a essa visão tradicional, caracterizada por uma grande diversidade de ocupações, serviços e novas funções não exclusivamente produtivas (residência, paisagem, lazer), resultando em mudanças significativas na compreensão da noção de rural.

Segundo Veiga (2005):

ao conceito de rural, e de igual modo ao conceito de urbano, não é possível fazer corresponder realidades homogêneas, com atividades econômicas, classes sociais, modos de vida padrões de comportamento social, específicas e dotadas de certa autonomia. Pelo contrário, as características dominantes são a diversidade, a heterogeneidade, contribuindo para fronteiras imprecisas entre o rural e o urbano, que evoluções empíricas recentes longe de atenuarem têm vindo sim a aprofundar. (VEIGA, 2005, p 9).

Em resumo, conforme Veiga (2005, p. 14), o estudo sobre as comunidades rurais apresentava muitos pontos fracos, dos quais se destacam: (1) uma fraca representação espacial dos fenômenos sociais, que não levava em conta os vários níveis e escalas espaciais e a sua articulação; (2) uma explicação das mudanças sociais, econômicas e políticas que considerasse unicamente a influência de

fatores externos urbano-industriais; (3) o pressuposto, em alguns casos, de que as áreas rurais eram necessariamente atrasadas econômica e socialmente.

Em relação à segunda temática (estudos da agricultura), o rural equivale ao agrícola; a sociedade rural, à sociedade agrícola; a economia rural, à economia agrícola (agrária). Os estudos da agricultura privilegiaram ou análises estruturalistas (modos de produção, sistemas agroalimentares), reduzindo o papel dos atores sociais rurais, ou análises individualistas (análises da empresa e do indivíduo humano), que introduziram uma visão economicista, desintegrada do meio social e natural (VEIGA, 2005, p. 18).

Segundo Kageyama (2008, p. 24), “a evolução do conceito de rural reflete a própria evolução do rural, de espaço quase exclusivamente agrícola para um tecido econômico e social diversificado”. Contudo, em virtude da pluralidade de fatores que competem para qualificar um espaço como rural, a noção do que se entende por rural ainda permanece indefinida. As interpretações sobre rural, desse modo, variam de acordo com o país e com o enfoque atribuído, podendo ser de caráter administrativo, analítico ou operacional. No Box 1, é possível ter uma noção geral dessas várias diferenças.

Box 1: Definições de rural

Rural (caráter administrativo): área externa ao perímetro urbano de um distrito, composta por setores na seguinte situação: rural de extensão urbana, rural povoado, rural núcleo, rural outros aglomerados, rural exclusive aglomerados.

Rural: uma sociedade ou comunidade pode ser classificada como rural, e não urbana, pelos seguintes critérios, que indicam áreas de um *continuum*: menor densidade demográfica, menor diferenciação social, menor mobilidade social; agricultura como ocupação principal; posse da terra como o centro convergente do sistema político-econômico.

Rural: dentro do enfoque *espacial*, o rural compreende o conjunto de áreas em que há algum tipo de freio ao exercício das forças de aglomeração. Já no enfoque *territorial*, o rural é definido pelo conjunto de áreas circunscritas em que a proximidade geográfica possibilita uma interação entre empresas e estruturas sociais locais, nas quais têm importância a cultura e a história local, bem como os interesses comuns.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de Kageyama (2008).

De um modo geral, tais definições constituem um exemplo da enorme complexidade existente nesse termo e que, justamente por esse motivo, devem receber atenção especial dos estudiosos e interessados em promover o desenvolvimento rural. Além disso, a utilização incorreta de alguns termos, como é o caso de *rural* e *agrícola*, que geralmente são vistos como sinônimos, tornou-se um dos principais erros de estratégia de desenvolvimento no Brasil.

De acordo com Graziano da Silva (2001), o agrícola diz respeito exclusivamente ao setor da atividade econômica referente ao cultivo de plantas, criação de animais e atividades relacionadas, tais como preparo do solo, construção de cercas etc. Integram essas atividades agrícolas aquelas atividades industriais e de prestação de serviços ligadas à agroindústria, como, por exemplo, fabricação de máquinas e assessoria em agronomia e veterinária.

O termo “atividades não agrícolas”, distante de representar um setor, faz referência às diversas atividades ligadas ao lazer, moradia, turismo, indústria e prestação de serviços que se estabelecem no espaço rural.

O rural, por sua vez, refere-se a um recorte espacial, de natureza geográfica, que nada define em termos de atividades econômicas. Isto é, nas áreas rurais podem ocorrer tanto atividades agrícolas como também não agrícolas. Nesse contexto, de acordo com pesquisas recentes, visualiza-se uma redução das atividades agrícolas nas áreas rurais quando analisadas em termos de pessoas ocupadas e da renda gerada, ao passo que as atividades não agrícolas – principalmente aquelas ligadas à prestação de serviços – vêm crescendo.

Ainda nessa mesma linha, têm-se as definições atribuídas aos termos “rural” e “urbano”, que, segundo Graziano da Silva (2001, p. 11), devem ser analisadas de modo integrado e não separadamente, como geralmente acontece. Para esse autor:

[...] o espaço rural não mais pode ser pensado apenas como lugar produtor de mercadorias agrárias e ofertador de mão-de-obra. Além de ele poder oferecer ar, água, turismo, lazer, bens de saúde, possibilitando a gestão multi-propósito do espaço rural, oferece a possibilidade de, no espaço local-regional, combinar postos de trabalho com pequenas e médias empresas [...] (GRAZIANO DA SILVA, 2002, p. 28).

Essa nova fase do rural tem despertado um amplo debate, no meio acadêmico e científico, em busca de uma redefinição do conceito de rural brasileiro. Fatores como a mobilidade crescente entre as cidades e os campos e vice-versa, certa homogeneização dos modos de vida e comportamentos sociais, o recuo demográfico da agricultura, a industrialização e a terceirização difusas, são fenômenos que têm contribuído para aprofundar essa imprecisão de fronteiras.

A respeito disso, Rodrigues (2000) afirma que, apesar das diferenças existentes entre campo e cidade, no contexto atual ambas são realidades tão interligadas que não podem ser percebidas de maneira dualista, como se fossem totalmente separadas, distintas, opostas. O rural hoje apresenta um enorme dinamismo e estreitos vínculos com o urbano, sendo caracterizado por um conjunto de novas funções e ocupações que constituem o denominado “novo rural”.

Wanderley (2000) destaca um conjunto de elementos que configuram essa nova ruralidade, representada por uma integração intersetorial entre o meio rural e o meio urbano: diversificação social, relações de complementaridade com o urbano, crescimento demográfico, valorização dos patrimônios natural e cultural das cidades e o surgimento de novos papéis atribuídos aos agricultores, abrangendo aspectos que envolvem desde a preservação da paisagem e a proteção ambiental até a reprodução das tradições culturais rurais, entre outros. Sobre a nova ruralidade, afirma Laurenti (2000):

trata-se de um conceito cuja abrangência transborda a difusão de atividades não-agrícolas no meio rural, pois inclui uma noção de desenvolvimento regional fundado na integração sistêmica de atividades de distintos setores da economia e envolve a noção de desenvolvimento com base nos recursos locais. (LAURENTI, 2000, p. 2).

De acordo com Guerreiro (2003, p. 516), “as qualidades do mundo rural arrastam novas funções” que podem ser espelhadas nos seguintes aspectos:

- a) redução efetiva do número dos ativos agrícolas: os diversos recenseamentos de população e da agricultura vão indicando uma redução progressiva do número de pessoas ocupadas em atividades agrícolas;

- b) maior segmentação do desempenho dos ativos agrícolas: modelos de agricultura de estratégia comercial, totalmente inseridos nos fluxos de mercado, coexistem com unidade vocacionados apenas para gerarem um complemento em espécie da dieta e aliviarem os respectivos orçamentos;
- c) redução do número de explorações agrícolas: as próprias alterações sucessivas dos critérios de recenseamentos impõem por si só uma diminuição administrativa do universo de explorações agrícolas, parte da qual é atribuível à tendência de abandono de algumas vertentes das atividades agrícolas;
- d) crescimento dos ativos não agrícolas: tem-se verificado uma multiplicação de profissões não agrícolas que se reinstalam no meio rural, dinamizando atividades relacionadas a comércio, serviços, a pequenas unidades de transformação etc., recuperando de certa forma um passado também diverso, mas então apenas orientado para o apoio complementar ao funcionamento das explorações agrícolas;
- e) crescimento da infraestrutura: reconhecimento da necessidade social de dotar as comunidades rurais de equipamentos de infraestruturas coletivas, valorizando o respectivo grau de acolhimento, de modo a oferecer e resolver serviços às populações rurais com a mesma amplitude e qualidade daqueles oferecidos às populações urbanas;
- f) aumento do acolhimento residencial: este aspecto se relaciona com a diversidade profissional, mas resulta também da drástica melhoria das acessibilidades e da possibilidade de mobilidade pendular compatível com as necessidades e obrigações de alguns perfis profissionais;
- g) integração e aculturação: modificações nos hábitos, comportamentos e projetos sociais dos rurais em consonância com o modo de vida das famílias urbanas;
- h) outros aspectos: preservação ambiental, reflexo da baixa ocupação do território e do manejo, por vezes contraditório, das diversas atividades produtivas agrárias.

Sendo assim, o mundo rural não pode mais ser definido somente por suas bases agrícolas, pois a diversidade, a pluriatividade e a multifuncionalidade são aspectos marcantes das transformações da agricultura e das áreas rurais a partir da segunda metade do século XX, passando a conformar o cenário rural da atualidade.

AS FORMAS DE PLURIATIVIDADE NO ESPAÇO RURAL¹

A pluriatividade é entendida como a diversificação das atividades internas e externas das explorações agrícolas, envolvendo um ou mais membros do agregado familiar. Permite a construção de um modelo de certo equilíbrio entre o mundo rural e urbano.

Evidenciam-se variadas tipologias e classificações das situações de pluriatividade na literatura. De forma esquemática, pode-se afirmar que a caracterização da pluriatividade segue três eixos principais: estruturas familiares; estrutura e orientação da exploração agrícola; mercado de trabalho e oportunidades de atividades locais. Tais classificações visam a ressaltar as dinâmicas das diferentes combinações observadas. Todavia, uma distinção em apenas dois grandes tipos de pluriatividade parece essencial e necessária quando queremos estudar a diversificação de atividades, pois a natureza do seu impacto macroeconômico é muito diferente, da mesma forma que as suas modalidades de organização microeconômica.

Nessa distinção, tem-se, por um lado, as famílias agrícolas que consentem a busca por ocupações no mercado de trabalho por um ou outro de seus familiares, que se apresentam como *consumidores* de emprego (*job takers*). É o caso mais frequente das esposas de agricultores que se ocupam em ramos de atividades de educação (professoras), de saúde (agentes locais) etc. O obstáculo que se apresenta a essa estratégia é o próprio mercado de trabalho, que nem sempre comporta absorver essas pessoas. Além disso, ela não contribui, de forma alguma, para a solução de problemas gerais ou locais vinculados ao nível da atividade econômica e ao desemprego.

¹ Esta parte do texto baseou-se largamente em seção do artigo de Brun (1989, p. 8), denominada *Une distinction essentielle*.

Por outro lado, a pluriatividade pode ocorrer através da criação de novas atividades, seja por meio do prolongamento da atividade de produção primária – a montante e a jusante –, seja por meio de recursos variados, especialmente os imobiliários existentes na propriedade rural (edificações, benfeitorias etc.), a fim de promover atividades de todos os tipos em direções “criadoras” de ocupações (*job makers*). Ruth Gasson (1988) designou essas categorias como *farm based activities*, às quais ela adiciona as atividades liberais exercidas no local sem recorrer aos recursos da propriedade rural (*home business*). Esse tipo de diversificação de atividades e rendas, partindo de iniciativas criadoras, permite um impacto macroeconômico nada desprezível, mesmo se em sua ocorrência as empresas do local concorrem de forma marginal.

Entretanto, existem obstáculos para aferir com precisão essas duas “estratégias familiares” de pluriatividade. As atividades denominadas de para-agrícolas (turismo na propriedade agrícola, transformação, venda no varejo de produtos agrícolas diferenciados) não são declaradas como atividades exteriores. Quando os mercados de produtos agrícolas estão saturados, essa estratégia ganha força e prevalece a ideia de que, para uma fração da agricultura, seja uma via de desenvolvimento adaptada ao contexto econômico atual.

Para tal, cria-se a nomenclatura de “empresa rural” contrastando com “empresa agrícola”, pois abrange a realização de novas atividades que demandam diferentes relações entre os membros da família que a compõe, e exige novas competências, especialmente comerciais, com a participação em redes locais e venda face-a-face de produtos e serviços.

Enfim, apesar de existirem múltiplas formas de diversificação das atividades, depreende-se que há dois grandes grupos que se distinguem por seus diferentes impactos na economia local e regional: o grupo dos consumidores de emprego, que, apesar de proporcionar aumento na renda familiar, não gera empregos nem traz uma dinâmica relevante à economia local; e o grupo dos criadores de ocupações, que são responsáveis por uma maior dinamicidade do espaço rural, provocando impactos mais marcantes na economia local.

Diante das transformações do espaço rural nos últimos tempos, o conceito de “desenvolvimento rural multifuncional” vem ganhando espaço na discussão sobre o desenvolvimento das áreas rurais. Segundo Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009), o desenvolvimento rural multifuncional é um conceito amplo e de interpretação variada. É comumente considerado como a ativação e diversificação de atividade de negócio, de tal maneira que o futuro da população rural está conectado não somente com a agricultura mas também com os ramos da economia que são alternativos à agricultura.

O desenvolvimento multifuncional envolve a introdução de um crescente número de novas funções não agrícolas – produção, comércio e serviços – no espaço rural. Os elementos básicos do desenvolvimento rural multifuncional incluem:

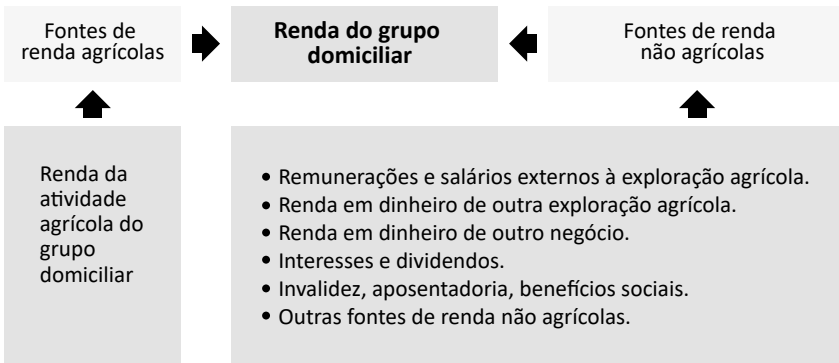
- atividade de produção agrícola;
- atividade de produção não agrícola diretamente relacionada à agricultura: provisão de materiais e meios de produção; serviços de produção (p. ex., mecanização, proteção de plantas etc.), compra, estocagem e transporte e comércio de produtos agrícolas;
- atividade não agrícola, indiretamente relacionada ou completamente não relacionada à agricultura, incluindo: turismo rural e agroturismo (organização de férias e recreação, serviços de bebidas e alimentação, serviços de acomodação); economia florestal; cuidado de paisagem e proteção ambiental;
- todas as outras atividades de produção e serviços não relacionadas à agricultura (atividades e serviços públicos, pequenas e médias empresas representando vários negócios).

As fontes de renda agrícolas para grupos domiciliares podem ser divididas em dois principais grupos:

- **fontes agrícolas:** atividades relacionadas à agricultura;
- **fontes externas às atividades agrícolas:** trabalho lucrativo externo de um membro do grupo domiciliar (salários, remunerações, rendas de outras

atividades) e fontes não lucrativas de renda, como, por exemplo, a aposentadoria e os benefícios sociais, interesses e dividendos.

Figura 1: Fontes de renda agrícolas e não agrícolas



Fonte: Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009, p 27).

Segundo Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009), o processo de desenvolvimento rural multifuncional pode seguir duas direções: com um influxo externo de ideias, capital, concepções e soluções organizacionais; e como o desenvolvimento de empresa local e atividade econômica dos habitantes rurais da comunidade. O desenvolvimento rural multifuncional está sujeito a uma influência muito forte das condições espaciais, incluindo os seguintes aspectos:

- fatores demográficos (por exemplo: população e sua estrutura, densidade, migração, profissões duplas, desemprego, qualificações e educação etc.);
- fatores naturais (recursos da terra, qualidade do solo, clima, topografia do solo, densidade florestal, valores cênicos etc.);
- capital financeiro;
- infraestrutura (principalmente infraestrutura técnica e social);
- outros (especialmente fatores relacionados com a política estatal regional, região de localização, estrutura agrária e de propriedade).

Nesse sentido, para Kageyama (2008, p. 11), “a complexidade e a multidimensionalidade do desenvolvimento se associam, portanto, à heterogeneidade imposta pelas dotações geográficas e pela ocupação e evolução histórica do

território”. Vale destacar que a interpretação do significado do rural e das relações com o espaço continua a ser um tema da mais alta importância. Como bem destacou Reis (2003):

o interesse pelo rural se deve principalmente pelo fato de nos interessarmos pelas pessoas, pelos territórios, pelas sociabilidades, pelas proximidades relacionais e pelas capacidades que originam ancoragens qualificantes do processo de desenvolvimento. E também porque nos interessamos por uma forma de produzir que associamos a modos de vida que queremos ver como recursos para reinvenção social. (REIS, 2003, p. 43).

É, portanto, a partir da perspectiva de multifuncionalidade, território, diversificação, sociabilidade e desenvolvimento que podemos refletir sobre o turismo no espaço rural. Neste capítulo, procuramos expor as noções básicas que perpassam a discussão sobre o rural e ruralidade, pluriatividade e multifuncionalidade no desenvolvimento rural nos dias de hoje, proporcionando ao leitor a compreensão do contexto em que o tema turismo rural está imerso.

REFERÊNCIAS

BRUN, André. La famille comme unité d'analyse du secteur agricole. *Économie rurale*, n. 198, p. 3-8, nov./déc. 1989.

GASSON, Ruth. *The economics of part-time farming*. Harlow, Essex: Longman, 1988.

GRAZIANO DA SILVA, José. Quem precisa de uma estratégia de desenvolvimento? In: *José Graziano, Jean Marc e Bianchini debatem: o Brasil rural precisa de uma estratégia de desenvolvimento*. Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento Agrário, Conselho Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável, Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural, 2001.

_____. *O novo rural brasileiro*. 2. ed. rev. Campinas: Unicamp, IE, 2002. 151 p. (Coleção Pesquisas, 1).

GUERREIRO, João Pinto. As condições de inovação nas áreas rurais. In: PORTELA, José; CALDAS, J. Castro (Org). *Portugal chão*. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2003. pp. 515-529.

KAGEYAMA, Angela A. (Org.). *Desenvolvimento rural: conceitos e aplicações ao caso brasileiro*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008. 376 p. (Série Estudos Rurais PGDR).

LAURENTI, Antonio Carlos. Terceirização dos trabalhos agrários e o “novo rural”. In: IAPAR (Org.). *Ocupações rurais não-agrícolas: anais: oficina de atualização temática*. Londrina: IAPAR, 2000. v. 1, p. 1-33.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Do rural e do urbano no Brasil. In: SZMRECSÁNYI, Tamas; QUEDA, Oriowaldo (Org.). *Vida rural e mudança social*. São Paulo: Editora Nacional, 1979.

REIS, José. Observar a mudança. In: PORTELA, José; CALDAS, J. Castro (Org.). *Portugal chão*. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2003 pp.37-45.

RODRIGUES, Adyr Aparecida Balastreri. Turismo rural no Brasil: ensaio de uma tipologia. In: ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário (Org.). *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru: EDUSC, 2000. p. 51-69.

SZNAJDER, Michal; PRZEZBÓRSKA, Lucyna; SCRIMGEOUR, Frank. *Agritourism*. Wallingford, UK; Cambridge, MA, USA: CAB International, 2009.

VEIGA, José Francisco Ferragolo da. *Território e desenvolvimento local*. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2005. (Coleção Agricultura, Território e Sociedade).

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas: o “rural” como espaço singular e ator coletivo. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, UFRRJ, v. 8, n. 2, p. 87-145, número 15 - out. 2000.

TURISMO RURAL: CONCEITOS, TIPOLOGIAS E FUNÇÕES

Marcelino de Souza, Ângela Luciane Klein e
Renata Gonçalves Rodrigues

INTRODUÇÃO

Este segundo capítulo tem o propósito de oferecer uma visão panorâmica da atividade de turismo rural na atualidade. Para tal, ele foi dividido em quatro seções. A primeira seção apresenta as principais características do turismo rural. Dada a dificuldade de encontrar bibliografia em língua portuguesa ou hispânica, o texto é uma resenha de parte de um capítulo de uma publicação internacional. Nessa seção, procuramos destacar que o turismo rural se diferencia do chamado “turismo de massa” em função de suas particularidades, mas ainda é prematuro distinguir o turismo rural como uma disciplina científica.

A segunda parte do capítulo aborda os conceitos e as tipologias associadas à noção de turismo rural. Nessa seção, discutiremos a dificuldade e a falta de precisão em definir os termos relacionados à prática da atividade turística nas áreas rurais, com base principalmente na literatura nacional já existente e no conjunto de pesquisas desenvolvidas sobre o assunto.

Na terceira seção, são apresentadas as principais funções do turismo rural. Conforme Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009, p. 9), essas funções “são tratadas como um conjunto de bem-definidas relações encontradas entre

dois ou mais conjuntos de elementos”. Desse modo, as funções do turismo rural resultam de diversas inter-relações, formadas em diferentes estágios no desenvolvimento da atividade turística.

Na quarta e última seção, apresenta-se uma visão breve e geral sobre as quatro áreas principais de conhecimento necessárias ao pleno desenvolvimento da atividade de turismo rural. Esse tópico é chamado de “aspectos de turismo rural”. Mais uma vez recorre-se às literaturas internacionais, que permitem cobrir adequadamente cada um dos aspectos, quais sejam: organização, administração, *marketing* e economia. Esses aspectos nos fornecem uma visão da complexidade do turismo rural e dos desafios a serem enfrentados caso ele seja encarado como uma estratégia de desenvolvimento rural.

CARACTERÍSTICAS DO TURISMO RURAL

O turismo rural apresenta características singulares que podem distingui-lo do turismo de massa/convencional. De acordo com Lane (2014), o turismo rural nasce entre as décadas de 1970 e 1980, proveniente da busca por diferentes experiências de férias por parte dos turistas, tornando-se uma possibilidade de atividade turística que contempla aspectos culturais, naturais e emocionais.

Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009, p. 7) resumem em três as principais características do turismo rural.¹ Para esses autores, a primeira característica é a possibilidade de satisfação de necessidades humanas com participação prática no processo de produção de alimentos, na vida de uma família e na comunidade rural. Nessa perspectiva, o turista tem a oportunidade não apenas de auxiliar na produção agrícola e no processamento de alimentos, mas, sobretudo, de observar parte da vida de uma família no campo. O turismo rural compreendido nesses termos representa, segundo os autores, um tipo de turismo difícil, porém ambicioso, pois não é uma forma de turismo considerada interessante por todos os turistas, mas somente por aqueles que buscam aliar descanso à aquisição de novos conhecimentos ou experiências práticas. A segunda característica destacada pelos autores refere-se à possibilidade de satisfazer necessidades cognitivas nas vivências de produção agrícolas. O turismo

¹ Estes autores utilizam o termo “agriturismo” na sua obra. Neste livro, optamos pela utilização do termo “turismo rural”, apesar da distinção entre os termos que apresentaremos na sequência deste texto.

rural é um tipo de atividade que propicia ao turista aprender sobre a vida das pessoas do meio rural, sua cultura e seus costumes.

A terceira característica mencionada pelos autores diz respeito à possibilidade de o turismo rural satisfazer necessidades emocionais, dentre as quais podemos destacar a disposição para ter contato direto com a natureza, bem como o gosto por vivenciar o rural idílico associado com a atmosfera de rusticidade, o silêncio, os sons ou mesmo os aromas do meio rural.

Observamos, entretanto, que o turismo rural destituído dessas características, sem considerar o elemento cognitivo, as necessidades emocionais e limitado somente a relaxamento, não difere significativamente do turismo convencional. Obviamente, essas três características remetem ao caráter multidisciplinar do turismo rural. Tal caráter deveria ser tratado como uma atividade descrita e examinada por várias disciplinas, entre elas: economia, geografia, biologia, agricultura, direito, ecologia, etnologia e outras.

TURISMO RURAL: CONCEITOS E TIPOLOGIAS

O turismo rural no Brasil é uma atividade relativamente recente se comparada a outros segmentos do turismo. As primeiras experiências dessa atividade foram registradas no município de Lages/SC, no ano de 1984, quando alguns proprietários rurais, em virtude das dificuldades econômicas do setor agropecuário, decidiram diversificar suas atividades e passaram a receber turistas em suas propriedades (ZIMMERMANN, 1996). Desde então, esse segmento vem crescendo de maneira significativa nas diferentes regiões brasileiras, destacando-se como uma atividade não agrícola com grande potencial para promover o desenvolvimento local, propiciando a dinamização social e econômica das áreas rurais.

O surgimento da oferta de turismo rural, motivada pela necessidade econômica de sobrevivência de pequenos produtores rurais, não aconteceu somente no Brasil. Conforme Lane (2014), a origem do turismo rural na sociedade moderna está na estratégia de diversificação de atividades de pequenos agricultores e empreendedores rurais frente aos retornos cada vez menores da agricultura.

As características típicas do meio rural, como a gastronomia, o patrimônio natural e cultural, os costumes, bem como a possibilidade de lazer e descanso têm atraído cada vez mais os habitantes das cidades. Nesse contexto, proliferam diversas modalidades do turismo (agroturismo, ecoturismo, turismo rural, turismo cultural), possibilitando uma nova configuração aos espaços rurais.

O turismo desenvolvido em áreas rurais, desse modo, acaba assumindo diferentes terminologias, sobretudo em função da diversidade cultural, econômica, ambiental e social de cada região. Isso acaba gerando, muitas vezes, uma imprecisão conceitual e divergências entre pesquisadores e entre países. Segundo Elesbão (2005, p. 48), “o termo turismo rural é utilizado indistintamente para definir as atividades turísticas que se desenvolvem no espaço rural; há uma confusão terminológica e uma diversidade de classificações”.

Nesse sentido, para efeitos de compreensão, apresentaremos as tipologias que se encontram intimamente relacionadas com as áreas rurais, destacando o turismo rural, o turismo no espaço rural e o agroturismo. Como referências, utilizamos alguns autores consagrados da literatura nacional, como Rodrigues (2000), Campanhola e Graziano da Silva (2000), Tulik (2003), Bricalli (2005), Bovo (2005) e Zimmerman (1996).

O conceito de turismo rural adotado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2003, p. 11) evidencia claramente esse caráter abrangente e, de certa forma, impreciso, presente em outros autores e que abarca um conjunto diversificado de aspectos como turismo, território, recursos naturais, culturais e sociais. Assim, “Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”.

A partir de uma sistematização das diversas conceituações do turismo rural adotadas por diferentes autores e em diferentes países, Tulik (2003) propõe uma classificação bastante abrangente do turismo rural no conjunto das modalidades turísticas e que merece ser apresentada aqui:

- *Turismo Alternativo*: expressão criada em oposição ao Turismo Convencional, especialmente o litorâneo, o internacional e o de massa, visando a dar maior atenção às questões ambientais e aos impactos delas decorrentes, abrangendo todas as práticas turísticas desenvolvidas em meio rural:

ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura e, inclusive, o próprio turismo rural. Entretanto, essa expressão é ambígua, pois sugere que esse tipo de turismo está isento de conduzir novas aglomerações e danificações ao meio, mas, “em alguns lugares, mesmo em algumas áreas protegidas, as diferentes formas de turismo não urbano têm assumido características de massificação” (TULIK, 2003, p. 31).

- *Turismo no Espaço Rural (TER)/Turismo na Área Rural (TAR)*: são expressões empregadas como sinônimos de turismo rural e compreendem todas as formas de turismo realizadas no espaço rural, incluindo, nesse conjunto, desde os componentes rurais e culturais até os naturais.
- *Turismo em Áreas Rurais e Naturais*: conceito compreendido por alguns autores como o oposto ao urbano, essa tipologia possui um caráter muito amplo e generalizado, não fazendo distinções entre turismo rural e turismo em áreas rurais. Inclui turismo verde, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura e turismo rural.
- *Turismo na Natureza/Ecoturismo*: nesta linha, o turismo rural encontra-se diretamente relacionado à natureza, ao contato e à contemplação da fauna e da flora, perpassando pelos elementos tipicamente rurais, referentes à vida no campo.
- *Turismo Cultural*: caracterizado pelo conteúdo cultural, compreende um grupo mais abrangente que inclui o turismo rural e seus subtipos.
- *Agroturismo*: de acordo com as experiências europeias, o agroturismo “desenvolve-se integrado a uma propriedade rural ativa, de organização e gestão familiar, com a presença do proprietário, como forma complementar de atividades de renda” (TULIK, 2003, p. 39), pressupondo ainda oferta de alojamento na propriedade com possibilidade de participação em atividades do dia a dia e contato direto do turista com o meio rural.
- *Turismo Rural*: utilizado por muitos autores como sinônimo de TER/TAR, esta modalidade de turismo, muitas vezes, adquire um caráter genérico, englobando qualquer atividade turística desenvolvida no espaço rural. Entretanto, num sentido mais estrito e fiel ao termo, o turismo rural relaciona-se às especificidades do rural, como paisagem rural, estilo de vida e cultura rural.

Conforme podemos verificar, permanece, em certa medida, uma confusão terminológica, com a sobreposição de tipologias, o que dificulta uma compreensão clara do que se considera como turismo rural.

Outros autores, como Campanhola e Graziano da Silva (2000), reforçam a necessidade de diferenciar “turismo no meio rural” e “agroturismo”, uma vez que cada uma dessas modalidades possui suas especificidades e potencialidades, oferecendo elementos importantes na busca pelo desenvolvimento local. De acordo com esses autores, o “turismo no meio rural” está relacionado a qualquer atividade de lazer e turismo que seja realizada em áreas rurais, envolvendo, além do agroturismo, outras atividades não relacionadas a atividades agropecuárias produtivas, ou com a produção agropecuária. Já o agroturismo refere-se:

[...] às atividades internas à propriedade, que geram ocupações complementares às atividades agrícolas, as quais continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade, em menor ou maior intensidade, devem ser entendidas como parte de um processo de agregação de serviços aos produtos agrícolas e bens não-materiais existentes nas propriedades rurais (paisagem, ar puro, etc.) a partir do ‘tempo livre’ das famílias agrícolas, com eventuais contratações de mão-de-obra externa. São exemplos de atividades associadas ao agroturismo: a fazenda-hotel, o pesque-pague, a fazenda de caça, 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. (CAMPANHOLA; GRAZIANO DA SILVA, 2000, p. 148).

Nessa perspectiva, as atividades agropecuárias de caráter produtivo ganham respaldo, tornando-se uma parte importante da atividade turística, gerando renda e ocupações para as famílias envolvidas, e produtos típicos e de qualidade para os turistas.

Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009, p. 5) destacam que a distinção entre agroturismo e turismo rural não é artificial. Turismo rural não é um termo idêntico a agroturismo. Entretanto, os dois termos estão muito intimamente interligados. Além de conectar a produção e o processamento vegetal

e animal, o turismo rural usualmente também compreende aqueles tipos de atividade humana que estão relacionados à vida no campo, sua cultura, religião e tudo que é compreendido pelo termo etnografia (ou etnologia), isto é, uma disciplina científica cujo objeto de pesquisa é o homem como criador de cultura. Por outro lado, a extensão do conceito de agroturismo varia de acordo com as diferentes regiões geográficas, variabilidade essa que resulta sobretudo do papel que a agricultura e as áreas rurais desempenham em cada região ou país. Todavia, a figura apresentada a seguir mostra uma pirâmide que representa a posição hierárquica do turismo rural em relação ao agroturismo e aos outros tipos de turismo. Na base da pirâmide, podemos visualizar o turismo, caracterizado por ser mais abrangente, abrigando uma série de atividades, já o agroturismo é representado no topo da pirâmide em virtude de suas especificidades.

Figura 2 - Pirâmide de abrangência dos termos relacionados com o turismo



Fonte: elaborado pelos autores a partir de Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009, p. 6).

Bricalli (2005, p. 46) ressalta que o turismo no espaço rural representa a categoria mais abrangente que envolve todas as modalidades de turismo que acontecem na área rural. O turismo rural propriamente dito caracteriza-se pelo “envolvimento dos turistas com a população local e com o ambiente onde é praticado e o agroturismo, por sua vez, está relacionado com a presença das atividades agropecuárias nos limites das propriedades”. O Quadro 1, elaborado por Bricalli (2005), com base em conceitos da literatura estudada, sintetiza essa distinção.

Quadro 1: Tipologia das atividades de turismo em áreas rurais

TIPOLOGIA DE TURISMO	PRESSUPOSTOS	CARACTERÍSTICAS	PRODUTO TURÍSTICO
Turismo em Áreas Rurais	- Localizado em áreas rurais	- Natureza contemporânea	- Hotel-fazenda - Prática de esportes radicais - Outros
Turismo Rural	- Localizado em áreas rurais - Integração com a comunidade local - Envolvimento do turista com o entorno autóctone	- Natureza histórica - Elementos que caracterizam o rural	- Fazenda-hotel - Pousadas rurais - Outros
Agroturismo	- Localizado em áreas rurais - Inter-relacionado com as atividades agrícolas da propriedade	- Natureza agrícola - Em pequena escala - Estrutura familiar	- Rotas coloniais - Venda de produtos artesanais rurais - Outros

Fonte: Bricalli (2005, p. 46).

Por outro lado, na definição de Bovo (2005), o turismo rural encontra-se estruturado em um espaço rural, caracterizado pela natureza, pela identidade local e pelo modo de vida no campo, sendo este último o atrativo central da atividade turística. Tal conceito vai ao encontro da proposta de Zimmermann (1998), que define como princípios que regem o turismo rural o atendimento familiar, a preservação das raízes, a harmonia e sustentabilidade ambiental, a autenticidade de identidade, a qualidade do produto e o envolvimento da comunidade local.

Encontramos outra perspectiva de análise em Rodrigues (2000, p. 54), para quem “o turismo rural estaria relacionado a atividades agrárias passadas e presentes que conferem à paisagem sua fisionomia nitidamente rural, diferen-

ciando-se das áreas cuja marca persistente é o seu grau de naturalidade, relativo a ecossistemas ricos em biodiversidade”. A autora sugere uma sistematização e classificação para definir turismo rural, levando em conta alguns aspectos importantes como o processo histórico-cultural das propriedades, a estrutura fundiária e agrária, e as características da paisagem. Considerando a realidade do turismo rural no Brasil, a autora propõe duas grandes classificações: **Turismo Rural Tradicional** e **Turismo Rural Contemporâneo**.

O **Turismo Rural Tradicional** abrange aqueles produtos turísticos que estão relacionados à história do país, dividindo-se em: Turismo Rural de Origem Agrícola e Turismo Rural de Colonização Europeia.

O *Turismo Rural de Origem Agrícola* é representado pelas propriedades que se constituíram como unidades de exploração agrária durante os ciclos do café, açúcar, ouro. As hospedagens são feitas, por exemplo, em antigas fazendas de café no Estado de São Paulo, no vale do Rio Parnaíba e no Estado do Rio de Janeiro. Na Região Sul, nos Estados do Paraná e do Rio Grande do Sul, tem destaque a antiga “Rota dos Tropeiros”, por onde faziam o caminho Viamão-Sorocaba transportando gado. No Rio Grande do Sul, o pampa e a metade sul do Estado, de tradição pecuarista, possuem valioso patrimônio histórico-cultural, concentrado nas antigas estâncias e charqueadas.

Por sua vez, o *Turismo Rural de Colonização Europeia* está relacionado à história da imigração europeia para o Brasil, em especial a italiana e a alemã. Nesse contexto, destacam-se estados das regiões Sul e Sudeste do país, como São Paulo, Espírito Santo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Em geral, essas hospedagens e atividades diversas acontecem em pequenas propriedades rurais, com uma estrutura simples e rústica, nas quais a atividade agrária ainda possui um papel importante. Nelas, o turismo constitui-se como atividade econômica complementar: “trata-se de um turismo de pequeno porte, modesto, de estrutura essencialmente familiar” (RODRIGUES, 2000, p. 65).

No Rio Grande do Sul, mais especificamente no município de Bento Gonçalves, tem-se como referência desse tipo de turismo o projeto “Caminho das Pedras”, cenário da colônia de São Pedro, que tem como principal objetivo a valorização da imigração italiana. “Trata-se de um roteiro de 15 km de estrada que acompanha um vale cujo rio constituiu o eixo principal do povoamento. As propriedades foram implantadas no final do século passado, perpendicularmente ao rio” (RODRIGUES, 2000, p. 64). Outro projeto interessante é o da

Estrada Bonita, localizado no município de Joinville/SC, em que a cultura dos imigrantes alemães que colonizaram a região é o atrativo destaque.

Por outro lado, o **Turismo Rural Contemporâneo**, segundo a autora, é uma modalidade que emerge como alternativa ao modelo “sol e praia”, estando associado ao modo de vida e à cultura do campo. Incluem-se nessa categoria os hotéis-fazendas, as pousadas rurais, os *spas* rurais, as segundas residências campestres e os *campings* rurais.

Os hotéis-fazendas, assim como as pousadas rurais, estão ligados à valorização da cultura rural por meio do folclore, gastronomia e atividades rurais, como cavalgadas. A principal diferença entre esses dois estabelecimentos está na sofisticação, uma vez que o segundo é mais rústico e menos sofisticado que o primeiro. Os *spas* rurais têm como objetivo proporcionar ao paciente-hóspede “o bucolismo da vida campestre”, acompanhado de caminhadas, esportes aquáticos e banhos de cachoeira. Podem, portanto, enquadrar-se também na categoria turismo saúde.

A segunda residência campestre encontra-se nos arredores de aglomerações metropolitanas e em zonas serranas como, por exemplo, as cidades de Petrópolis e Teresópolis, no Rio de Janeiro. A respeito desses estabelecimentos, Bovo (2005) chama atenção para o fato de apresentarem características que podem ou não os definir como atividades de turismo rural.

Como foi possível constatar, há uma diversidade de conceitos e terminologias que acabam por causar confusões e dificultar ainda mais uma classificação clara e objetiva que possa servir como elemento orientador de políticas públicas voltadas para o turismo rural e o desenvolvimento local. No entanto, é possível depreender que o turismo rural engloba tanto aspectos ligados à natureza como à cultura do espaço rural; ao mesmo tempo que há uma identificação entre o natural e o rural, há um “enriquecimento do cenário natural graças ao entorno humano, às interferências do modo de vida rural” (PIMENTEL, 2003, p. 132).

FUNÇÕES DO TURISMO RURAL

Algumas das particularidades do turismo rural dizem respeito às suas funções, nesse sentido Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009, p. 9) destacam um conjunto de funções de importância variada relacionadas com a ren-

da, o emprego, a ativação de áreas rurais, a conservação da natureza, e outras vinculadas ao descanso, à recreação e à educação tanto de populações urbanas quanto de populações rurais. Os autores classificam essas funções em três categorias distintas: a função psicossocial, a função econômica e a função espacial e ambiental, como mostra a figura a seguir.

Figura 3 - Funções do agroturismo



Fonte: elaborado pelos autores a partir de Lakovidou et al., citados por Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009, p. 10).

A primeira dessas funções, isto é, a função psicossocial ou sociopsicológica, está vinculada aos seguintes aspectos: aumento do respeito pela comunidade rural, entrelaçamento de culturas urbanas e rurais, e oportunidade para apreciar contatos com o estilo de vida tradicional da comunidade rural. As **funções sociopsicológicas** do turismo rural incluem:

- obtenção de novas habilidades, experiências e profissões; aprendizado de línguas estrangeiras; obtenção de habilidades empresariais; ativação da comunidade rural; formação de novas capacidades nos serviços turísticos; maior oportunidade de aprendizado sobre sua área local, sua história e

atrações; estímulo de iniciativas sociais; novas oportunidades para mulheres rurais;

- possibilidade de estabelecer novos contatos e laços sociais; troca de experiências; aumento da tolerância em relação a diferentes atitudes, comportamentos ou opiniões; ampliação do conhecimento do mundo; estímulo para desenvolver passatempos e interesses;
- oportunidade para reviver tradições rurais, promovendo respeito e valorização de tradições folclóricas e cultura; desenvolvimento de cultura em áreas rurais; completa utilização e revitalização de algumas estruturas em comunidades rurais (centros comunitários, esportivos, facilidades etc.);
- obtenção de aprendizado sobre o mundo real (natureza, herança cultural), o qual modifica atitudes específicas em relação a diferentes aspectos da realidade (o anfitrião e o hóspede, grupo de turistas, família); possibilidade para conscientização à respeito de produtores e produtos agrícolas; oportunidade para os turistas serem criativos (participação no trabalho agrícola, aprendizado de um artesanato folclórico etc.); promoção de benefícios à saúde.

As **funções econômicas**, por sua vez, estão vinculadas aos incentivos para o desenvolvimento agrícola, podendo representar a geração de uma fonte de renda adicional, tanto para as propriedades rurais quanto para as comunidades locais e regionais. O grupo de funções econômicas inclui:

- ampliação das facilidades de acomodação (alojamento); manutenção da produção existente; extensão da variedade e melhoria da qualidade de serviços oferecidos, facilitando vendas diretas de alguns produtos agrícolas; contribuição para formação e desenvolvimento de mercados adicionais para gêneros alimentícios e diferentes tipos de serviços locais, tais como produtos artesanais;
- criação de emprego e redução das taxas de desemprego, incluindo desemprego latente, possibilitando desenvolvimento de qualificações e ocupação de pessoas no espaço rural;

- obtenção de fontes de rendas adicionais por agricultores, resultando na redução da dependência da agricultura, na diversificação da economia local, e, portanto, numa menor susceptibilidade a flutuações do mercado;
- obtenção de renda adicional para negócios, comunidades, governo local de uma dada cidade, associações de comunidades ou região;
- dinamização da economia, pela ativação de diferentes atividades e grupos sociais, dado o caráter interdisciplinar do turismo; promoção da revitalização de comunidades rurais, que assim podem beneficiar-se de avanço econômico e social;
- promoção do desenvolvimento socioeconômico de áreas deprimidas; diversificação da atividade econômica em áreas rurais, criando condições e oportunidades para o desenvolvimento de outros tipos de atividades.

Finalmente, a **função espacial e ambiental** está vinculada à capacidade do turismo rural em mobilizar elementos do ambiente natural, transformando-o. Assim, abrange as consequências do desenvolvimento do turismo para os ambientes naturais e antropogênicos, incluindo:

- incremento do cuidado com o ambiente e da proteção da natureza, criando um ambiente saudável para hóspedes e visitantes;
- desenvolvimento de infraestrutura local (abastecimento de água, sistema de detritos, tratamento de restos de plantas, estradas, transporte público e facilidades de recreação), tornando a vida no campo mais fácil e melhorando o padrão de vida das populações rurais;
- melhoria do valor estético das casas e áreas na sua vizinhança;
- aproveitamento de edificações antigas, frequentemente abandonadas, as quais podem contribuir para a preservação da herança cultural rural;
- redução da migração em massa e do despovoamento das áreas rurais.

Enfim, de acordo com os mesmos autores, algumas das funções mencionadas se sobrepõem, se adicionam ou derivam de outra. Além disso, é difícil determinar quais delas são mais ou menos relevantes, porém muitos estudos têm evidenciado que a função primária do turismo rural destacada pelos agricultores e fornecedores de alojamentos rurais está relacionada à renda adicional.

ASPECTOS DO TURISMO RURAL

Embora o turismo rural seja dotado de características e funções apreciáveis relacionadas ao desenvolvimento das áreas rurais, existem alguns aspectos considerados essenciais para sua plena realização, quais sejam: organização, administração, *marketing* e economia. Esses aspectos permitem uma visão mais ampla da complexidade do turismo rural e dos desafios a serem enfrentados caso ele seja encarado como uma estratégia de desenvolvimento rural. Segundo Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009), o conhecimento de tais aspectos pode ser transformado em produto ou serviço a ser oferecido aos turistas. A seguir, abordaremos brevemente cada um desses aspectos.

Organização do turismo rural

O alcance do termo “organização do turismo rural” é bastante abrangente, associando-se primeiramente a todas as leis de negócios e finanças, assim como às regulações de segurança, instituindo uma estrutura para o turismo rural. Nesse sentido, inclui ainda as regulações específicas para o turismo rural, as formas de propriedade e as obrigações. A organização de estruturas também inclui concessões de integração verticais, horizontais, territoriais e articulações de ações dessas entidades. Um elemento importante na organização é a posição de uma dada entidade econômica no espaço do turismo rural. Ademais, a organização diz respeito à estrutura interna da entidade de turismo rural, sendo o conjunto de serviços e produtos oferecidos pela propriedade rural um elemento essencial dessa estrutura.

Administração em turismo rural

A administração em turismo rural trata de uma ampla extensão de atividades relevantes para o sucesso da empresa. Inclui a administração de logística, de produtos e serviços, hospitalidade, qualidade e segurança, assim como recursos humanos. A logística proporciona o afluxo dos turistas. A administração de produtos e serviços torna o empreendimento rural mais atrativo, ao ser capaz de satisfazer as expectativas dos turistas.

Administrar a hospitalidade, com uma abordagem individualizada ao visitante, também é importante para assegurar a satisfação dos turistas. O gerenciamento da hospitalidade inclui a maneira de receber e dialogar com os visitantes, preparar e servir refeições, a programação cultural e até mesmo a decoração do interior do empreendimento e de seu entorno.

Ainda são desafios importantes a administração da segurança e da qualidade, e o controle dos empreendimentos de turismo rural. Considerando que, em sua maioria, esses desafios envolverão alimentação, a segurança alimentar é outro aspecto que precisa ser administrado para que o negócio possa prosperar.

Marketing no turismo rural

O *marketing* tem um papel crucial no sucesso de empreendimentos, sendo indispensável aos produtos turísticos. Por isso, uma propriedade rural turística, mesmo que esteja bem organizada e administrada, pode não render resultados financeiros satisfatórios ao prescindir do *marketing*. Nas últimas décadas, com os avanços tecnológicos e as redes sociais, as possibilidades de divulgação foram ampliadas e transformadas, sendo promissoras e ao mesmo tempo ditando imperativos, como é o caso do serviço de reservas *online*.

O *marketing* também está relacionado à política de preço. Preços não apenas determinam renda mas também informam o “objetivo” aos turistas. Segundo Henche (2006, p. 188) a precificação do turismo rural deve considerar as especificidades relativas à oferta de serviços, dentre as quais destacamos: intangibilidade dos serviços; impossibilidade de estoque e armazenamento; inseparabilidade da produção e consumo na prestação de serviços; falta de uniformidade. Além disso, as flutuações da demanda e a alta sensibilidade a acontecimentos intempestivos devem ser consideradas na elaboração e fixação dos preços dos serviços turísticos.

O turismo rural abrange uma imensa e ilimitada extensão de produtos e o *marketing* tem em sua essência o papel de desenvolver produtos. Assim, o *marketing* torna-se um ponto crucial para o turismo na busca de produtos consistentes. Além disso, o *marketing* trabalha com a análise de consumidores potenciais, segmentando-os em termos de idade, sexo, local de residência, nível de renda, preferências e especialmente estilo de vida. Esse conhecimento do público é muito importante para as decisões sobre que produtos e serviços oferecer.

Por fim, outro elemento que deve ser considerado na criação de um produto turístico é sua localização: sua distância de centros urbanos e proximidade a polos turísticos podem conferir-lhe vantagens que devem ser levadas em conta na elaboração da estratégia de *marketing*.

Economia do turismo rural

O foco da análise econômica do turismo rural não está precisamente definido, havendo vários aspectos que podem ser analisados sob essa perspectiva, contemplando desafios econômicos que incluem: as decisões econômicas das firmas, consumidores e elaboradores de políticas públicas; a política econômica; a economia de produção e *marketing*; e planejamento da cidade e do campo. As análises econômicas do turismo rural descrevem e analisam entidades funcionando no setor, as quais são não apenas explorações agrícolas mas também empresas e associações.

Num contexto em que se busca um crescimento da renda não agrícola no campo, o turismo rural torna-se um objeto de interesse para políticas sociais e de bem-estar. Com o desenvolvimento do mercado de serviços turísticos rurais, fazem-se necessárias análises da demanda e oferta que facilitem os processos de mercado. Nesse sentido, a economia do turismo rural também inclui segmentação de consumidores de serviços turísticos rurais e análise de mercado, bem como problemas de financiamento de empresas turísticas rurais, investimento na atividade e renda das pessoas que vivem no campo.

Nessa perspectiva, os desafios econômicos do turismo rural estão relacionados não apenas à situação da economia nacional e regional mas sobretudo às decisões econômicas das empresas, dos consumidores e dos elaboradores de políticas.

Por fim, é importante destacar que, apesar de a maioria das atividades de turismo rural surgir da necessidade de sobrevivência das famílias no campo, sob o viés da pluriatividade e da multifuncionalidade, é fundamental que os aspectos relativos à organização, à administração, ao *marketing* e à economia sejam conhecidos pelas pessoas que empreendem, para que possam, assim, potencializar seus esforços e consolidar a implementação do turismo rural.

REFERÊNCIAS

- BOVO, Carlos Eduardo Oliveira. *Turismo rural no Estado de São Paulo: uma semente que floresce*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2005.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural*. Brasília, DF, 2003.
- BRICALLI, Luiz Carlos Leonardi. *Estudo das tipologias do turismo rural: Alfredo Chaves (ES)*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2005.
- CAMPANHOLA, Clayton; GRAZIANO DA SILVA, José. O agroturismo como nova renda para o pequeno agricultor brasileiro. In: ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário (Org.). *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru: EDUSC, 2000. p. 145-179.
- ELESBÃO, Ivo. *Turismo rural em São Martinho (SC): uma abordagem do desenvolvimento em nível municipal*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2005.
- HENCHE, Blanca García. *Marketing del turismo rural*. 2. ed. Madrid: Pirámide, 2006.
- LANE, Bernard. Turismo rural de segunda geração: prioridades e questões de pesquisa. In: CRISTÓVÃO, Artur; PEREIRO, Xerardo; SOUZA, Marcelino de; ELESBÃO, Ivo (Org.). *Turismo rural em tempos de novas ruralidades*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2014. (Série Estudos Rurais PGDR). p. 15-48.
- PIMENTEL, Giuliano Gomes de Assis. Lazer e natureza no turismo rural. In: MARINHO, Alcyane; BRUHNS, Heloísa Turini (Org.). *Turismo, lazer e natureza*. Barueri: Manole, 2003. p. 131-156.
- RODRIGUES, Adyr Aparecida Balastrieri. Turismo rural no Brasil: ensaio de uma tipologia. In: ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário (Org.). *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru: EDUSC, 2000. p. 51-69.
- SZNAJDER, Michal; PRZEZBÓRSKA, Lucyna; SCRIMGEOUR, Frank. *Agritourism*. Wallingford, UK; Cambridge, MA, USA: CAB International, 2009.
- TULIK, Olga. *Turismo rural*. São Paulo: Aleph, 2003.
- ZIMMERMANN, Adônís. *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Florianópolis: Ed. Do autor, 1996.
- _____. Planejamento e organização do turismo rural no Brasil. In: ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário; FROEHLICH, José Marcos (Org.). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Santa Maria: UFSM, 1998.

NORMATIVAS, REGULAMENTAÇÕES E POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O TURISMO RURAL

Marcelino de Souza e Ângela Luciane Klein

INTRODUÇÃO

O terceiro capítulo deste livro tem o objetivo de propiciar uma introdução aos principais aspectos referentes às necessidades normativas ou regulamentações e às políticas públicas para o desenvolvimento do turismo rural.

Nesse sentido, na primeira seção discutem-se as regulamentações que os empreendedores necessitam levar em conta para o planejamento, a implementação e o desenvolvimento da atividade de turismo rural. Destaca-se a importância, para quem pretende empreender na área, de pesquisar as regulamentações existentes, para evitar infrações, multas ou interrupções no negócio de turismo rural. As regras, os regulamentos e as obrigações, naturalmente, devem ser interpretados e conduzidos localmente com aconselhamento atualizado.

Uma vez que o empreendimento esteja “regularizado”, ou seja, tenha saído da situação de informalidade, os empreendedores de turismo rural poderão acessar as principais políticas públicas. Por isso, na segunda parte deste capítulo são apresentadas questões referentes às políticas públicas para o turismo e para o turismo rural. Nessa seção, expõe-se o conceito de política pública com base na literatura internacional e posteriormente se discute a relação entre po-

lítica pública e turismo, apresentando um panorama histórico das políticas no Brasil e os principais desafios de uma política pública de turismo rural.

Finalmente, a terceira e última parte deste capítulo trata brevemente de uma questão importante nas políticas públicas: o papel da assistência técnica e/ou extensão no turismo rural, entendida como sendo “o fornecimento de recursos, especialistas e/ou informações, tanto pelas entidades públicas como pelas entidades privadas para assistir as comunidades no seu desenvolvimento”. Apesar de se constituir num assunto de primeira grandeza para o desenvolvimento da atividade turística nas áreas rurais, o trabalho de assistência técnica ainda se encontra muito fragmentado ou praticamente inexistente nas localidades que praticam ou desejam iniciar essa atividade, tanto no Brasil como em outras partes do mundo.

REGULAMENTOS DAS ATIVIDADES DE TURISMO RURAL¹

Embora tenha surgido na década de 1980, foi somente a partir da década de 1990 que a temática do turismo rural passou a ser o foco de uma série de discussões no cenário acadêmico e político brasileiro. Desde então, percebe-se uma crescente influência do Estado, com a criação de políticas públicas específicas, no sentido de viabilizar novas estratégias de fortalecimento e fomento dessa atividade em prol do desenvolvimento local e regional.

Dentro dessa conjuntura, a implementação e o desenvolvimento da atividade do turismo rural passaram a ser mediados por um conjunto de normas ou regulamentações, baseadas em leis e consideradas indispensáveis para sua viabilização. Assim, por exemplo, diversos regulamentos apresentam normas relativas a impostos, taxas, licenças, códigos e matrículas; ou orientam nos casos em que permissões podem ser requeridas. Esses fatores podem estar relacionados à localização da empresa (cidade ou mesmo região), a atrações oferecidas, ao sistema de contratação dos empregados, e assim por diante.

De acordo com Adams (2008, p. 50), “todos os negócios estão circundados por uma variedade de ocultas, prováveis regulamentações que eles têm de seguir. Não existe um caminho simples para identificá-las, porque cada entidade governamental é diferente e cada negócio é distinto”.

¹ Esta seção foi inteiramente baseada no capítulo 6 do livro de Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009).

No sentido expresso pela autora, a pessoa que tem a intenção de empreender um negócio de turismo rural deve, em primeiro lugar, saber exatamente a que cidade, município ou jurisdição a propriedade está subjugada. Caso não se tenha certeza, deve-se descobrir a identificação da fronteira da cidade ou departamento de planejamento do município. Em alguns casos raros, enquanto os vizinhos circundantes podem estar na zona rural, a propriedade em questão pode estar localizada em local diferente, o que pode significar que tais propriedades devam respeitar regulamentações diversas.

As regras, regulamentos e obrigações devem ser interpretados e manejados localmente com aconselhamento atualizado de um advogado, outros conselheiros profissionais, autoridades locais, companhia de seguros e talvez até os seus vizinhos (ADAMS, 2008, p. 50).

Iniciando um novo negócio em qualquer tipo de empreendimento de turismo rural, deve-se estar consciente das muitas regras e regulamentos a que essa atividade está sujeita. Como todas as atividades de negócio, a atividade de turismo rural está sujeita a uma ampla extensão de regulamentos legais, os quais devem ser cumpridos. Diversos impostos, taxas, licenças, códigos e matrículas têm de ser cuidadosamente examinados e, em alguns casos, permissões são requeridas. A localização da empresa (cidade ou mesmo região), atrações oferecidas e a existência de empregados contratados, entre outros fatores, determinarão a necessidade de permissões e as tributações exigidas para o funcionamento do negócio.

As atividades de turismo rural podem ser afetadas tanto pela tributação geral do negócio como por regulamentações trabalhistas e específicas. A tributação geral pode incluir imposto de renda pessoal, tributo da renda do negócio, imposto sobre a circulação de produtos, impostos de propriedade e taxa de licença para operação. Já os regulamentos empregatícios compreendem tributação sobre a folha de pagamento, salário e regulação de horas, regulamentos de contratação, legislação de segurança e saúde, entre outras. As permissões e licenças específicas têm relação direta com o tipo de atividade desenvolvida pelo empreendimento.

Em alguns países, a atividade de negócio precisa ser registrada e é requerido o acerto da contabilidade com o escritório de tributação. Prévio ao registro de uma atividade de negócio, é necessário o recebimento de um número específico e de um número de identificação de tributação, no caso do Brasil o

CNPJ da empresa e o código de tributação. Então, abrindo uma conta bancária e tendo a identificação do registro da empresa, é possível requerer seu registro na instituição de seguridade social.

As regulamentações legais podem ser encontradas de forma detalhada em jornais oficiais, *sites* do governo estadual, nacional e de prefeituras, bem como em outros documentos legais. Ressalta-se que é muito importante investigar todas as regulamentações para evitar infrações, multas ou interrupções no negócio de turismo rural. Em geral, as regulamentações podem ser divididas em três grupos, como pode ser visto no esquema a seguir.

Figura 4 - Regulamentações para empresas de turismo rural



Fonte: elaborado pelos autores a partir de Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009).

Salienta-se que as regulamentações para empreendimentos de turismo rural mudam de acordo com o tipo de empreendimento e de acordo com seu tamanho, com a natureza das tarefas e com o número de pessoas empregadas. Em uma operação de turismo rural que se encontre nos limites das cidades, o

proprietário do empreendimento poderá necessitar de uma licença de negócio do distrito, ou de uma licença de negócio do município. Em muitos países, o registro de uma atividade de negócio pode incluir a obrigação de possuir um seguro social em uma instituição devidamente regulamentada, um seguro-doença, um seguro-acidente, um seguro-invalides, um seguro-aposentadoria, um fundo de emprego e um seguro-saúde; além disso, o registro de uma atividade de negócio pode envolver mudança no cálculo de impostos locais (SZNAJDER; PRZEZBÓRSKA; SCRIMGEOUR, 2009).

Todas as pessoas, corporações e outras entidades legais dirigindo um negócio são obrigadas a pagar imposto de renda, isto é, um imposto arrecadado a partir da renda financeira. Existem vários sistemas de imposto de renda ao redor do mundo, com graus variados de incidência de imposto (progressivo, proporcional ou regressivo). Frequentemente, negócios com vendas anuais menores que certa quantia de valor podem estar isentos de pagar imposto. Um imposto de renda arrecadado das rendas das empresas é frequentemente chamado de imposto corporativo ou, como no caso do Brasil, de imposto de renda de pessoa jurídica. Tais tributos frequentemente incidem sobre a renda líquida das empresas.

Se o proprietário de uma empresa de turismo rural emprega pessoal na atividade, ele é afetado por muito mais regulamentações. Elas variam de acordo com o tipo e o tamanho da empresa, a natureza das tarefas dos empregados e o número de pessoas empregadas. Uma entidade de turismo rural pode ser afetada pelas regulamentações no salário mínimo, compensação de horas-extras, pagamento equitativo, trabalho infantil e outros regulamentos aplicados a trabalhadores de tempo parcial ou completo.

Como a atividade de turismo rural necessita de adequações legais, diversos problemas deverão ser equacionados, conforme mostra a figura a seguir.

Figura 5 - Problemas relativos à regulamentação da atividade de turismo rural



Fonte: elaborado pelos autores a partir de Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009).

O registro dos negócios é uma prática nas jurisdições de muitos países. Frequentemente é necessária, além do registro, a solicitação de licenças adicionais que são emitidas por diferentes agências e departamentos governamentais. São essas licenças de negócios que vão permitir ao indivíduo ou à empresa exercer suas diferentes atividades em determinado território.

Quando relacionadas a turismo rural, tanto no Brasil como em diversos países, as licenças ou permissões para cada tipo de atração estão atreladas a certos tipos de atividades, tais como:

- serviços alimentares;
- armazenagem de alimentos no varejo;
- produção, venda e transporte de vinho e licor;
- pequenos zoológicos;

- viveiros de plantas;
- atividade de pesca remunerada.

Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009) afirmam que, de acordo com as leis domésticas de diferentes países, existem também regulamentações especiais para instituições que possuem serviços de alojamento nas propriedades rurais. Empreendimentos turísticos tais como hotéis-fazendas, pousadas rurais e *campings* podem ser regulados por regulamentações específicas com a exigência de cumprimento de requisitos higiênico-sanitários.

Muitas das regulamentações são complexas, variando de acordo com o tipo de empresa operada, sua localização e muitos outros fatores específicos vinculados às atividades desenvolvidas. No entanto, apesar da complexidade, as regulamentações devem ser cuidadosamente examinadas pelos empreendedores de turismo rural antes do início do negócio e devem ser seguidas enquanto o estiverem operando. Também é apropriado contatar agências para obter informações detalhadas sobre os impostos e as regulamentações mais importantes, com seu esclarecimento. No Brasil, o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) tem papel de destaque nesse quesito, fornecendo informações e oferecendo um serviço de auxílio aos pequenos empreendedores.

Assim, a adequação às regulamentações relativas ao turismo rural assume importância significativa, uma vez que possibilita o acesso dos seus empreendimentos às políticas públicas disponíveis. Apesar do seu caráter ainda recente no contexto brasileiro, as políticas públicas para o turismo rural são de grande importância para o desenvolvimento dos empreendimentos, de modo que pasaremos a discuti-las nas seções seguintes deste capítulo.

POLÍTICAS PÚBLICAS E TURISMO RURAL

Apesar de o turismo rural e as políticas públicas para seu desenvolvimento ainda serem incipientes, George, Mair e Reid (2009, p. 199) afirmam que “o papel da política pública é um dos aspectos fundamentais do desenvolvimento do turismo – e ainda é um dos menos discutidos”. Para esses autores, a política pública pode ser assim conceituada:

a política pública é muito mais do que os governantes fazem. Uma política é um plano de ação para guiar ou influenciar decisões, ações e outros assuntos. As políticas são desenvolvidas como ferramentas para administradores a fim de alcançar claramente objetivos políticos, gerenciais, financeiros e administrativos identificados. O termo pode ser aplicado a indivíduos, grupos, organizações do setor público e privado. O processo político inclui a identificação de alternativas e as escolhas daquelas que terão impactos mais positivos. (GEORGE; MAIR; REID, 2009, p. 199).

De acordo com Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009), verifica-se falta de consenso na definição de políticas públicas, mas identificam-se, nas definições, elementos comuns, quais sejam:

- a política é feita em nome do “público”;
- a política é geralmente feita ou iniciada pelo governo;
- a política é interpretada e implementada pelos atores públicos e privados;
- a política é o que o governo tenta fazer;
- a política é o que o governo escolhe não fazer.

Quando se relaciona turismo com política pública, existem, segundo George, Mair e Reid (2009), particularmente no nível local e regional, três principais objetivos, que são: diversificação econômica, renovação econômica e enfoque na área social.

De acordo com esses autores, até o final do século XX, após a Segunda Guerra Mundial, os elaboradores de políticas e governantes identificavam o turismo como uma ferramenta para o desenvolvimento econômico e uma fonte de troca estrangeira. Observam que, atualmente, essa perspectiva mudou: considera-se que a política de turismo deve ser parte de uma construção ampla que responda às necessidades das áreas rurais, de modo que todas as políticas possam ser vistas com um todo integrado ao invés de eventos isolados. Essa abordagem para a criação e desenvolvimento de políticas de turismo reflete as condições que colocam ênfase no controle da comunidade de desenvolver e viver em seu território.

Sendo considerado uma ferramenta para o desenvolvimento econômico, o turismo assume importância significativa para as áreas rurais, justificando sua inclusão nos projetos de desenvolvimento de tais áreas. Desse modo, a seguir trataremos das políticas públicas e ações voltadas à valorização da atividade turística, bem como a atividade turística no meio rural no Brasil.

As políticas públicas do turismo com ênfase no turismo rural no Brasil

A partir da década de 1990, a temática do turismo rural tornou-se foco de uma série de discussões no cenário acadêmico e político brasileiro, o que tem contribuído para a sua valorização e expansão. Desde então, percebe-se uma crescente influência do Estado, com a criação de políticas públicas específicas, no sentido de viabilizar novas estratégias de fortalecimento e fomento dessa atividade em prol do desenvolvimento local e regional.

Portanto, nesta seção, temos como objetivo principal apresentar essas políticas públicas voltadas especificamente para o turismo rural, as quais foram criadas e implementadas nas últimas duas décadas, atentando para as suas implicações e os desafios a serem superados.

Para tanto, faz-se necessário inicialmente apresentarmos um breve panorama histórico das principais intervenções governamentais voltadas para o turismo no cenário brasileiro.

Segundo Henz (2009), o marco inicial das políticas públicas de turismo no Brasil aconteceu no ano de 1966, com a criação do Conselho Nacional do Turismo e da Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR, por meio do Decreto n. 55, de 18 de novembro de 1966. Na década de 1970, a partir da promulgação do Decreto-Lei n. 1.191, de 27 de outubro de 1971, é criado o Fundo Geral do Turismo – FUNGETUR, com o propósito de conseguir incentivos fiscais para a atividade turística. Na década de 1980, fortemente marcada pela abertura do regime político e por um exorbitante quadro inflacionário, decorrente da profunda crise econômica pela qual o Brasil passava, a atividade turística não apresentou grandes avanços, sobretudo em termos de incentivos por parte da iniciativa privada e de setores públicos.

No ano de 1988, com a promulgação da Constituição Federal, o turismo é brevemente citado no artigo 180, o qual estabelece que “a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico” (BRASIL, 1988). Tal aspecto só vem a reforçar a ideia de que o turismo continuava em segundo plano no quadro de estratégias e políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do país.

Entretanto, na década de 1990, diferentemente das décadas anteriores, as várias transformações ocorridas na esfera política, social e econômica brasileira acabaram contribuindo para a valorização da atividade turística. Novas iniciativas de caráter governamental começam a surgir, gerando debates entre governos, iniciativas privadas, instituições de ensino e a sociedade civil (HENZ, 2009), suscitando “novos olhares” sobre o turismo e suas potencialidades enquanto estratégia de desenvolvimento local e regional.

Um dos principais programas implementados nesse período foi o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PMNT, criado no ano de 1994, com vistas para a gestão participativa. Tinha como finalidade estimular o desenvolvimento da atividade turística a partir da descentralização das políticas públicas de turismo, “delegando aos municípios a responsabilidade de desenvolvimento das suas localidades turísticas, enquanto que o governo federal passou a representar um organizador e orientador de tomada de decisões” (HENZ, 2009, p. 59).

Logo em seguida, no ano de 1996, é apresentado o PNT – Plano Nacional de Turismo 1996-1999, que, em sua proposta, tinha um conjunto de quatro macroestratégias para execução: “o ordenamento, o desenvolvimento e a promoção da atividade turística pela articulação entre o governo e a iniciativa privada; a implantação de infraestrutura básica e de infraestrutura turística adequada às potencialidades regionais; a qualificação profissional dos recursos humanos envolvidos no setor; a descentralização da gestão turística por meio do fortalecimento dos órgãos estaduais e municipais e da terceirização de atividades para o setor privado” (OLIVEIRA, 2008, p. 184).

Paralelamente ao processo de desenvolvimento dessas políticas públicas para o turismo, cria-se, no ano de 1996, o PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar), estabelecido pelo Decreto n. 1.946, de 28 de junho de 1996, com o objetivo de promover o desenvolvimento rural

sustentável, estimulando e fortalecendo a agricultura familiar (SANTOS; PIRES, 2010).

A linha de crédito específica para o turismo rural foi criada em 1999, ano em que as atividades não agrícolas começaram a ter espaço nesse Programa. Por conseguinte:

o turismo rural na agricultura familiar passou então a ser compreendido como sendo uma atividade turística que ocorre na unidade de produção dos agricultores familiares que realizam as atividades econômicas peculiares da agricultura familiar, dispostos a valorizar, respeitar o seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, oferecendo produtos e serviços de qualidade, bem como proporcionando bem-estar aos envolvidos. (PEDRON; KLEIN, 2004, p. 96).

Dando continuidade a esse processo, no ano de 1998 é realizado o I Congresso Internacional de Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável (CITURDES), na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Na ocasião, é elaborada a Carta de Santa Maria, a qual propõe:

1. Que as instituições governamentais estabeleçam em parceria com a iniciativa privada, políticas e diretrizes voltadas para o segmento do turismo no espaço rural;
2. A criação de associações locais e regionais integradas a uma instituição de representatividade de âmbito nacional;
3. A revisão da legislação existente que interfere direta ou indiretamente no segmento e a sua consequente normatização;
4. O estímulo à capacitação de profissionais por meio de entidades públicas e privadas;
5. O estímulo à pesquisa de turismo no espaço rural de maneira que os registros sigam uma terminologia unificada e venha facilitar a interpretação e análise dos dados. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 1998, p. 1).

Esse documento sem dúvida representou um marco para o turismo rural no Brasil, possibilitando o seu reconhecimento diante dos poderes públicos e privados. Segundo Santos e Pires (2010), foi a partir da Carta de Santa Maria que houve uma mobilização institucional para que diversos atores e agentes do turismo, via Ministério do Esporte e Turismo, iniciassem um trabalho específico com foco no desenvolvimento do turismo rural no Brasil.

Posteriormente, no ano de 2003, foi criado o Ministério do Turismo e, juntamente com ele, lançou-se o Plano Nacional de Turismo: diretrizes, metas e programas (PNT 2003-2007), estruturado em 7 macroprogramas, os quais visavam, entre outros objetivos, a promover o turismo em nível nacional, estadual e local, contribuindo para o desenvolvimento do produto turístico com qualidade, a partir da valorização das diversidades regionais, culturais e naturais (BRASIL, 2003b).

No conjunto desses macroprogramas, destaca-se o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, lançado em 2004, constituindo um aspecto extremamente importante na formatação e no ordenamento do turismo rural. Nesse programa, a visão de desenvolvimento está focada na gestão compartilhada, com planejamento nacional, considerando, no entanto, as especificidades regionais e locais. Por conseguinte, “o turismo rural enquanto atividade é visto como fornecedor de produtos não industrializados, vindos da agricultura familiar para redes de hotéis e restaurantes” (SANTOS; PIRES, 2010, p. 64).

Ainda, segundo Henz (2009), o processo de regionalização da atividade turística proposto por esse programa é um elemento importante para o fortalecimento das regiões e a criação de polos turísticos. Entretanto, para que isso aconteça de fato, é fundamental que se constitua um novo modelo de comunicação entre as diferentes esferas de poder (municipal, estadual e federal), passando a atuar de forma integrada e em sintonia, compondo assim uma base firme para a consolidação do turismo como atividade econômica relevante.

Nesse mesmo contexto, é apresentado, no ano de 2003, outro importante documento, o qual tem como finalidade fortalecer a agricultura familiar e, ao mesmo tempo, fomentar o turismo nas áreas rurais, buscando a partir disso promover o desenvolvimento sustentável. Trata-se do Programa Nacional de Turismo Rural na Agricultura Familiar, elaborado pelo Ministério do

Desenvolvimento Agrário – MDA, e que, dentre seus princípios norteadores², destaca:

2. A prática do Associativismo;
- II. A valorização e resgate do patrimônio cultural (saberes e fazeres) e natural dos agricultores familiares e suas organizações;
- III. A inclusão dos agricultores familiares e suas organizações, respeitando as relações de gênero, geração, raça e etnia, como atores sociais;
- IV. A gestão social da atividade, priorizando a interação dos agricultores familiares e suas organizações;
- V. O estabelecimento das parcerias institucionais;
- VI. A manutenção do caráter complementar dos produtos e serviços do Turismo Rural na agricultura familiar em relação às demais atividades típicas da agricultura familiar;
- VII. O comprometimento com a produção agropecuária de qualidade e com os processos agroecológicos;
- VIII. A compreensão da multifuncionalidade da agricultura familiar em todo o território nacional, respeitando os valores e especificidades regionais;
- IX. A descentralização do planejamento e gestão deste Programa. Para possibilitar a articulação e o intercâmbio de informações através do debate de questões relevantes para o desenvolvimento do Turismo Rural na Agricultura Familiar foi criada a Rede TRAF. (BRASIL, 2004).

A partir disso, conforme enfatizam Santos e Pires (2010, p. 111), estabelece-se um conjunto de diretrizes e estratégias, que contemplam: formação e capacitação de agricultores; disponibilização de crédito para infraestrutura básica e turística; consolidação de leis; criação de ambiente adequado para introdução dos produtos turísticos rurais.

² O documento PNTRAF estava vinculado ao MDA com a desintegração desse ministério o mesmo não está mais disponível na *WEB*.

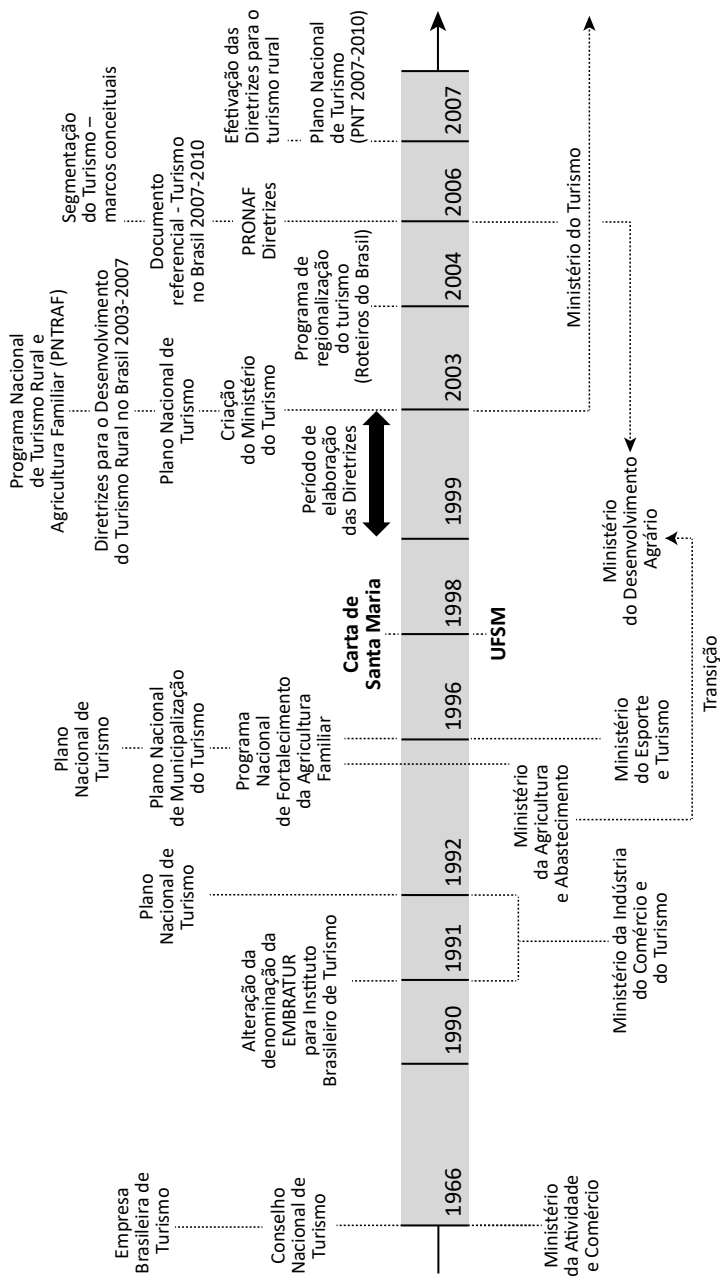
Essa necessidade de fortalecer o turismo rural e ordenar a estrutura das propriedades rurais que passaram a incorporar a atividade turística como parte de sua rotina resultou também no lançamento de mais um documento oficial, as Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil 2003-2007, elaborado em 2003 pelo Mtur – Ministério do Turismo, propondo diretrizes e estratégias com o intuito de promover ações regulamentadoras e articuladas que possibilitem a ordenação e promoção da atividade do turismo rural. Para tal, são apresentadas 7 diretrizes, detalhadas em estratégias específicas: 1) ordenamento; 2) informação e comunicação; 3) articulação; 4) incentivo; 5) capacitação; 6) envolvimento das comunidades; 7) infraestrutura (BRASIL, 2003a).

Conforme tal documento, esse conjunto de diretrizes foi proposto levando em conta a singularidade e a diversidade das características turísticas existentes no Brasil, buscando a partir disso valorizar cada região e fomentar o seu desenvolvimento como um todo.

Posteriormente, no ano de 2007, em decorrência dos resultados obtidos com o PNT 2003-2007, propôs-se um segundo documento referencial, “Turismo no Brasil 2007-2010”, com o intuito de avançar na construção e efetivação de políticas que conduzissem o Brasil ao posto de um dos principais destinos do mundo. Segundo Santos e Pires (2010, p. 110), “esse documento não aborda especificamente o segmento turismo rural, assim como nenhum outro segmento. No entanto, no eixo temático que trata da estruturação e diversificação da oferta, o turismo rural aparece como sugestão de segmentação”. Posteriormente, em 2010, o Ministério do Turismo publicou um documento com orientações básicas sobre o turismo rural, contemplando aspectos relativos à conceituação das atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, dados e pesquisas sobre o segmento, marco legal e bases para o seu desenvolvimento (BRASIL, 2010).

As análises desses documentos apontam uma série de contradições que merecem ser estudadas com mais afinco por estudiosos e pesquisadores interessados por essa temática. Abaixo, o esquema elaborado por Santos e Pires (2010) sintetiza muito bem esse panorama histórico.

Figura 6 - Panorama histórico das políticas de turismo



Fonte: adaptado pelos autores com base em Santos e Pires (2010).

Após o plano nacional para o quadriênio de 2007-2010, houve o plano de 2013-2016, que seguia diretrizes similares ao anterior, buscando a melhoria da qualidade de destinos e serviços turísticos, bem como o aumento do número de turistas e das receitas provenientes dessa atividade econômica. Houve uma lacuna entre 2011 e 2012, nos primeiros anos de mandato de governo de Dilma, e no período de 2017 até o presente momento, respectivo ao governo Temer; nesses períodos, não houve lançamento de um novo plano nacional de turismo.

De outro lado, o Ministério do Desenvolvimento Agrário foi desintegrado, sendo transformado na Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário, vinculada à Casa Civil, perdendo, de certa forma, espaço na conjuntura governamental e institucional. No Ministério do Turismo tampouco foram desenvolvidos planos ou diretrizes para o turismo rural nos anos mais recentes.

Desse modo, conforme foi possível verificar ao longo deste texto, as políticas públicas do turismo, em especial aquelas voltadas especificamente para o turismo rural no Brasil, são muito recentes e, embora tenham representado um avanço em termos de reconhecimento e valorização da atividade por parte das esferas públicas e privadas, ainda apresentam muitas lacunas e desafios a serem superados.

Os desafios das políticas públicas de turismo rural

As inúmeras iniciativas governamentais apresentadas anteriormente, visando a consolidar o turismo rural como vetor de desenvolvimento sustentável, revelam a importância que essa atividade adquiriu no cenário político, social e econômico brasileiro. Entretanto, apesar de todos esses esforços, ainda há muito que fazer para que o turismo rural no Brasil se torne efetivamente uma atividade capaz de promover o desenvolvimento sustentável em todo o território nacional.

Como foi visto, as políticas públicas podem ser instrumentos capazes de promover bem-estar social e crescimento econômico, mas, para isso, é imprescindível que essas políticas sejam elaboradas levando em consideração o contexto da região onde estão inseridas e a participação da sociedade. Para Santos e Pires (2010), a diversidade existente em cada região e as peculiaridades de cada estado do território brasileiro, no que concerne à organização territorial e

institucional, acabam condicionando as ações governamentais e as articulações e parcerias com a sociedade, fazendo com que o turismo não se desenvolva de forma homogênea de norte a sul do país. Desse modo, as políticas nacionais em torno do turismo rural devem, *a priori*, estar incorporadas a políticas regionais e estaduais, para que essas divergências sejam superadas no processo de desenvolvimento da atividade.

Nesse contexto, Henz (2009, p. 49) considera que a política pública é a melhor alternativa para se planejar a atividade turística de forma coerente, respeitando o desenvolvimento das comunidades locais e o crescimento econômico dos agentes envolvidos no processo, desde que esses estejam coordenados com as demais políticas setoriais. De acordo com essa autora, o Estado deve desempenhar quatro funções no contexto das políticas públicas do turismo, a saber: coordenar, planejar, financiar e normatizar. A seguir, as funções desempenhadas pelo Estado, no contexto das políticas públicas, são apresentadas de forma esquemática.

Figura 7 - Funções do Estado na atividade turística



Fonte: Henz (2009, p. 50), adaptado de Nogueira (1987, p. 45).

Por fim, para que as políticas públicas sejam implementadas com eficiência, é necessário que haja articulação e facilitação. Nem sempre o público ao qual a política se destina consegue sozinho acessá-la, precisando de agentes que facilitem e orientem suas ações. Nessa perspectiva, o papel da extensão rural torna-se essencial para que as políticas consigam atingir os agricultores e empreendedores rurais, promovendo os benefícios almejados.

EXTENSÃO RURAL PÚBLICA E O TURISMO RURAL

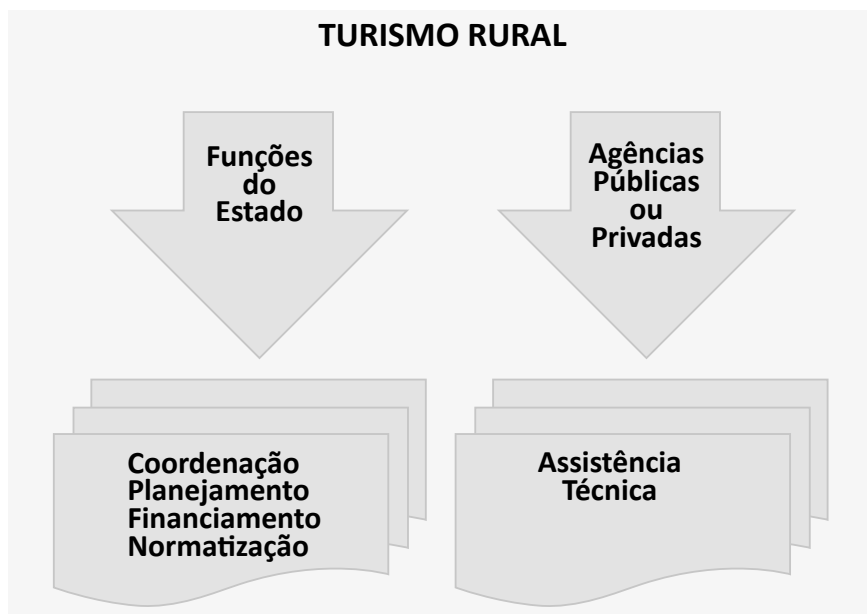
Pode-se dizer que a extensão rural tem papel primordial no desenvolvimento do turismo em áreas rurais. De acordo com Long e Nuckolls (1994, p. 29), “o ingrediente final necessário para organizar efetivamente o desenvolvimento do turismo é a assistência técnica”, sendo essa entendida como o fornecimento de recursos, especialistas e/ou informações, por entidades públicas ou privadas, com o fim de amparar as comunidades em seu desenvolvimento. Os autores consideram que, embora a assistência financeira não seja necessariamente “técnica” em sua natureza, ela é, frequentemente, tanto um benefício direto como um produto para as iniciativas e programas de assistência técnica.

Apesar do papel significativo da assistência técnica, em muitos casos, os grupos de turismo não são suficientemente conscientes do tipo e da qualidade da assistência a ser prestada, sendo necessário um esforço conjunto por parte dos responsáveis pela assistência técnica para definir e promover os serviços e o suporte adequados às comunidades.

Do mesmo modo, em determinadas situações, as agências públicas e privadas deixam de realizar o que realmente podem enquanto fornecedoras de assistência técnica direta ou indireta, de modo que grupos de desenvolvimento do turismo se veem na contingência de assumir a responsabilidade por decidir acerca da aplicabilidade e utilidade de vários tipos de recursos e especialistas para a situação. Nenhum tipo de agência de assistência técnica, quer pública, quer privada, pode satisfazer às necessidades de todos os grupos de interesse no turismo rural; entretanto, a combinação dos recursos de diversos fornecedores de assistência técnica e o desenvolvimento de parcerias e relações a longo prazo permitem que seja feito um progresso substancial para responder às necessidades locais.

A figura abaixo sintetiza as funções do Estado e das agências públicas e privadas no contexto do desenvolvimento do turismo rural.

Figura 8 - Funções das instituições no desenvolvimento do turismo rural



Fonte: elaborado pelos autores.

Embora muitos governos federais forneçam recursos substanciais para a promoção do turismo abrangendo todo o Estado, o suporte para desenvolvimento regional e local do turismo na comunidade é, na maior parte, fragmentado ou não existente. Nesse contexto, agências públicas e privadas, associações comunitárias e de empresários locais assumem cada vez mais um papel efetivo no fomento e desenvolvimento do produto turístico nas comunidades.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Barbara Berst. *The new agritourism: hosting community and tourists on your farm*. Auburn, California: New World Publishing, 2008.

BRASIL. *Constituição* (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 22 ago. 2018.

_____. Programa Nacional de Turismo Rural na Agricultura Familiar (PNTRAF). Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2004. (CD Rom).

_____. Ministério do Turismo. *Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural no Brasil (2003-2007)*. Brasília, DF, 2003a. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Diretrizes_Desenvolvimento_Turismo_Rural.pdf>. Acesso em: 09 out. 2018.

_____. Ministério do Turismo. *Plano nacional de turismo: diretrizes, metas e programas 2003-2007*. Brasília, DF, 2003b. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf>. Acesso em: 09 out. 2018.

_____. Ministério do Turismo. *Plano nacional do turismo 2007-2010*. Brasília, DF, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf>. Acesso em: 09 out. 2018.

_____. Ministério do Turismo. *Turismo rural: orientações básicas*. 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Rural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 09 out. 2018.

GEORGE, E. Wanda; MAIR, Heather; REID, Donald G. *Rural tourism development: localism and cultural change*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 2009.

HENZ, Aline Patrícia. *Políticas públicas de turismo no Brasil: a interferência da política nacional de turismo entre 2003 e 2007 no direcionamento das políticas estaduais*. 2009. 150 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação de Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2009.

LONG, Patrick T.; NUCKOLLS, Jonelle S. Organizing resources for rural tourism development: the importance of leadership, planning and technical assistance. *Tourism recreation research*, v. 19, n. 2, 19-34, 1994.

OLIVEIRA, Fernando Meloni de. As políticas de turismo rural no Brasil nos anos noventa. *Turismo em análise*, v. 19, n. 2, ago. 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/download/14149/15967>>. Acesso em: 25 jan. 2019.

PEDRON, Flávia de Araújo; KLEIN, Ângela Luciane. Políticas públicas para a atividade de turismo rural: estudo da utilização dos recursos do PRONAF. *Extensão rural*, Santa Maria, UFSM, ano 11, p. 91-104, jan./dez. 2004.

SANTOS, Alessandra Santos dos; PIRES, Paulo dos Santos. Políticas públicas de turismo rural: uma alternativa necessária. In: SANTOS, Eurico de Oliveira; SOUZA, Marcelino de (Org). *Teoria e prática do turismo no espaço rural*. Barueri: Manole, 2010. p. 60-79.

SZNAJDER, Michal; PRZEBÓRSKA, Lucyna; SCRIMGEOUR, Frank. *Agritourism*. Wallingford, UK; Cambridge, MA, USA: CAB International, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Carta de Santa Maria. In: *Grupo Turismo e Desenvolvimento – Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural DEAER*. Santa Maria, 1998. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/mercados/carta.htm>>. Acesso em: 09 out. 2018.

PROCESSO TURÍSTICO NO ESPAÇO RURAL: IMPACTOS E PLANEJAMENTO

Marcelino de Souza e Ângela Luciane Klein

INTRODUÇÃO

Este capítulo busca refletir sobre os impactos econômicos, sociais e ambientais da atividade de turismo rural a partir da literatura disponível, bem como sobre o processo de planejamento das atividades turísticas no espaço rural.

Destacam-se, na seção inicial, os impactos que o turismo rural pode gerar para as áreas e comunidades rurais, notadamente a geração de ocupação para as pessoas e de uma renda adicional para os agricultores. Do ponto de vista ambiental, a atividade de turismo rural pode ser estimuladora de práticas que visam à conservação e proteção das áreas naturais, uma vez que essas se constituem em objeto valorado e de atração por parte dos turistas, mas, em contrapartida, pode provocar perturbações nesses locais. Nesse sentido, em nossa reflexão, consideramos que o turismo rural não pode ser considerado uma panaceia para os problemas das áreas rurais deprimidas: deve-se ter ciência de sua responsabilidade na geração de externalidades negativas além das positivas.

Na segunda parte do capítulo, apresentam-se os principais conceitos e práticas que constituem o planejamento para o desenvolvimento do turismo rural. Esse tema é relevante porque frequentemente as comunidades rurais iniciam a atividade turística sem a elaboração prévia de um plano que oriente

suas ações. Como consequência, os impactos negativos tendem a aparecer e exacerbar-se no decorrer do tempo. Diante disso, destaca-se a necessidade do planejamento e da implementação desses processos no desenvolvimento da atividade de turismo rural.

Na parte final do capítulo, foca-se o planejamento enquanto abordagem técnica e sistemática, apresentando detalhadamente cada uma das 10 etapas do processo de planejamento, com ênfase especial na participação ativa da comunidade rural durante todas as suas etapas, bem como em seu caráter sistêmico.

OS IMPACTOS DO TURISMO RURAL

Com relação aos efeitos causados pela inserção da atividade turística em uma dada localidade, cabe lembrar que eles atingem as diversas esferas do desenvolvimento. Embora a pesquisa sobre os impactos causados pelo turismo tenha aumentado nos últimos tempos, verifica-se uma lacuna na integração dos resultados obtidos. Os efeitos econômicos, principalmente na forma de benefícios para a comunidade, estado e/ou nação, continuam a dominar a literatura e servem como uma motivação para as comunidades e países buscarem o desenvolvimento do turismo.

Existem, porém, evidências de que os impactos econômicos precisam ser entendidos no contexto dos fenômenos ambiental e social e de que os impactos e influências do turismo devem ser enfocados dentro de uma estrutura holística. De todos os setores, o turismo é de longe o mais “íntimo”: nenhum outro setor necessita de residentes que desempenhem o papel de “anfitriões” para a visita de “hóspedes” (consumidores do turismo).

Os impactos provocados pelo turismo rural podem abarcar os seguintes aspectos, conforme ressaltado por Fávero (2000):

- **revitalização de regiões “adormecidas”**, a partir do desenvolvimento de uma nova atividade econômica;
- **fixação do homem no campo**, contribuindo assim, para a diminuição do êxodo rural;
- **valorização e resgate da cultura local**, que constituem os principais atrativos turísticos de cada região;

- **preservação do patrimônio arquitetônico e do meio ambiente**, aspectos de suma importância e que expressam as peculiaridades dos espaços rurais;
- **recomposição das áreas degradadas**, a partir de um cuidado maior com o meio ambiente e com a prática de atividades que podem causar danos aos recursos naturais;
- **melhoria das condições de vida da população local**, decorrente do aumento da renda e de investimentos na parte de infraestrutura (saneamento básico, rede elétrica, telefonia, serviços públicos e de comércio etc.);
- **melhoria da formação educacional do homem do campo**, aspecto de suma importância para um desenvolvimento bem-sucedido do turismo rural;
- **geração de empregos**, com o surgimento de novas oportunidades, envolvendo as mais diversas áreas;
- **melhoria da situação da mulher**, que passa a sentir-se mais valorizada em sua nova atividade;
- **valorização dos produtos locais**, que passam a ter mais qualidade, uma vez que serão ofertados aos turistas e à comunidade;
- **estreitamento das relações estabelecidas entre o campo e a cidade**, a partir da troca de informações e experiências entre ambos;
- **aumento das receitas dos municípios**, em virtude, principalmente, da circulação de recursos deixados pelos turistas.

A análise desse conjunto de benefícios deixa perceber, segundo Guerreiro (2001, citado por ELESBÃO, 2010, p. 156), que a atividade do turismo rural contribui para o desenvolvimento rural em três níveis: (1) **demográfico**, por meio da fixação da população, sobretudo, a mais jovem; (2) **socioeconômico**, pela criação de emprego, melhoria dos rendimentos e diversificação das atividades econômicas; e (3) **cultural**, pela promoção e recuperação do patrimônio arquitetônico, de hábitos, usos e costumes, e dinamização dos diversos produtos regionais.

Além desses três níveis, tem-se também o nível ambiental, que pode ser contemplado mediante o desenvolvimento de programas de conservação de áreas naturais, investimentos em medidas preservacionistas, realizadas pelos próprios empreendedores, valorização do convívio com a natureza, incorporada a uma utilização mais benéfica dos espaços naturais, entre outras ações (RUSCHMANN, 1999).

A figura abaixo mostra que esses impactos e influências gerados pelo turismo rural nas comunidades que o incorporam como atividade socioeconômica, quer seja de ordem positiva, quer de ordem negativa, são interligados entre si, mas incidirão sobre cada lugar de forma diferenciada, pois estão intimamente vinculados ao planejamento e às prioridades locais.

Figura 9 - Influências e impactos gerados pelo turismo rural



Fonte: elaborado pelos autores.

Atualmente, planejadores e pesquisadores do turismo estão reconhecendo, cada vez mais, que o desenvolvimento do turismo deve contribuir para a manutenção da cultura e da natureza locais, assim como colaborar para o bem-estar social e econômico das comunidades receptoras. Atingir essa meta requer um minucioso levantamento do potencial social, ambiental e dos impactos econômicos do desenvolvimento do turismo e uma exata compreensão de como esses impactos se inter-relacionam para contribuir para o sucesso ou falha do empreendimento.

O IMPACTO SOCIAL E ECONÔMICO DO TURISMO RURAL

Conforme Hall e Page (1999), o impacto econômico do turismo rural tem sido uma área de interesse de pesquisa nas ciências sociais, frequentemente enfatizando ou desafiando o papel do turismo como uma panaceia para resolver todos os problemas econômicos e sociais das áreas rurais. Entre as principais preocupações sobre o papel do turismo rural na pesquisa econômica, destacam-se os seguintes aspectos: vazamento de renda (quando a renda das famílias não é gasta com empresas nacionais); multiplicadores; questões de trabalho (trabalho local *versus* trabalho importado e baixa remuneração); limitado número de empreendedores nas áreas rurais; a proposição de que o turismo deveria ser um complemento antes do que o esteio das economias rurais.

Conforme Slee, Farr e Snowdon (1997), para se obter uma estimativa dos benefícios econômicos que advêm do turismo em determinadas regiões, é necessário analisar o nível de gasto dos visitantes e os impactos desses gastos na economia anfitriã. Para os autores, os impactos dos visitantes incluem:

- **impacto direto:** o impacto de gastos de turistas nas rendas e nos empregos em negócios em que os turistas gastam dinheiro;
- **impacto indireto:** o impacto causado por sucessivas rodadas de transações de negócios locais que resultam dos gastos dos turistas;
- **impacto induzido:** o impacto nas rendas e nos empregos causado pelo gasto da renda obtida como resultado do gasto dos turistas.

Segundo Krannich e Petrzelka (2003), enquanto algumas áreas podem ser capazes de capitalizar o turismo rural com o objetivo de desenvolver uma economia local mais diversificada, outros lugares passam a ser demasiado dependentes desse tipo de turismo e podem tornar-se vulneráveis à eventual retração da atividade. Além disso, as oportunidades de emprego associadas ao crescimento do turismo tendem a localizar-se no setor de serviços, com baixos salários, frequentemente em tempo parcial, com falta de oportunidades para ascender e aporte de poucos benefícios. Embora tais empregos representem importantes opções de ocupação para alguns residentes, podem não gerar renda suficiente para sustentar devidamente a família. Por outro lado, também esses tipos de ocupação são altamente voláteis, devido à sazonalidade inerente à atividade.

De fato, a magnitude das flutuações sazonais do turismo rural pode competir com a das indústrias extrativas tradicionais, porém com maior frequência de aumento e de queda. Ademais, ocorre seguidamente um vazamento substancial de renda para fora da área local, particularmente quando a renda e os lucros são retirados pelas corporações estrangeiras que muitas vezes controlam grande parte do desenvolvimento em tais cenários.

Estudos das percepções dos residentes sobre a atividade econômica baseada no turismo parecem confirmar a ideia de que os efeitos são mistos; muitos desses estudos assinalam a tendência dos residentes a expressarem ceticismo, se não completa insatisfação, em relação às consequências do turismo em suas comunidades. Mesmo em localidades onde outras oportunidades de emprego têm sido reduzidas, muitos indivíduos estão dispostos a rejeitar perspectivas de trabalho no setor turístico, devido aos baixos salários e ao caráter sazonal da ocupação. Além disso, alguns residentes rurais relutam em trabalhar em ocupações relacionadas ao turismo porque as consideram incongruentes com as tradições culturais e com os estilos de vida associados a trabalhos rurais mais tradicionais, tais como a derrubada, o corte e o transporte de madeira, a mineração e a agricultura.

Diversos autores ressaltam a necessidade de se conceberem formas de turismo rural mais responsáveis, que minimizem os impactos sobre o ambiente natural. Essa necessidade emana da relação que o turismo rural mantém com o meio ambiente, uma vez que a natureza entra como componente-chave da atividade.

Hall e Page (1999) destacam que os impactos ambientais do turismo têm sido extensivamente revisados na literatura. O turismo rural tem emergido como um elemento proeminente, mas acompanhado da advertência de que também pode ser responsável por destruir as qualidades naturais que tanto atraem os turistas. De fato, a construção de parques temáticos, segundas residências, centros de conferências e colônias de férias em ambientes rurais, entre outros empreendimentos, tem contribuído para o apetite insaciável de turismo nesses espaços, causando preocupações concernentes aos possíveis prejuízos ambientais futuros.

Segundo Krannich e Petrzelka (2003), é importante enfocar algumas das implicações do desenvolvimento baseado no turismo para o ambiente natural. Enquanto qualidades ambientais são ímãs que muitas vezes atraem o desenvolvimento, paradoxalmente, as crescentes pressões e mudanças que ocorrem em consequência do uso da terra podem resultar em prejuízos ambientais de monta.

Em algumas localidades, o número cada vez maior de pessoas que circulam cria volumes de tráfego que excedem a capacidade das ruas de pequenas cidades e estradas rurais, ocasionando tanto problemas de congestionamento quanto de segurança. O desenvolvimento residencial esparramado pode contribuir para a alteração do uso das terras agrícolas, a perda de espaço aberto e o agravamento da situação da segurança pública onde esse desenvolvimento se estender para paisagens de florestas e exacerbar os riscos associados a incêndios. As emissões de gases dos veículos e de fogões a lenha podem contribuir para deteriorar a qualidade do ar. Os volumes crescentes de desperdício de água e a deterioração da cobertura vegetal podem afetar a qualidade da água mesmo em localidades aparentemente intocadas.

Finalmente, entre as mais danosas consequências ambientais associadas ao desenvolvimento do turismo rural, contam-se seus efeitos sobre a vida selvagem. Efetivamente, a fragmentação da terra resultante da expansão residencial perturba o hábitat natural e pode levar ao declínio do número e da diversidade de espécies de vida selvagem.

EFEITOS NA ORGANIZAÇÃO SOCIAL E NA CAPACIDADE DA COMUNIDADE RURAL

O crescimento da população que geralmente ocorre em áreas rurais em decorrência da atividade turística tem consequências múltiplas para o contexto social das comunidades afetadas (KRANNICH e PETRZELKA, 2003). A chegada de novos residentes pode melhorar substancialmente o capital humano de inúmeras áreas rurais, pois eles trazem experiências ocupacionais, especializações, talentos e lideranças às suas novas comunidades. O crescimento populacional também tem potencial para gerar massa crítica de residentes necessária para revigorar ou mesmo fundar organizações cívicas, igrejas e grupos de interesses, que, na maioria das vezes, estão exangues, se não inteiramente ausentes em muitas áreas rurais.

Sendo assim, o crescimento da população proporcionado pelo turismo tem o potencial para melhorar a capacidade da comunidade de responder a mudanças e de identificar as necessidades dos residentes locais. Esse potencial para aprimorar a capacidade da comunidade pode ser comprometido se o crescimento ocorrer em níveis que excedam tanto a preferência local quanto a capacidade de resposta das estruturas sociais e instituições estabelecidas. Quando as taxas de crescimento são excessivas, as estruturas sociais informais, assim como as instituições públicas e organizações formais, podem ficar tensionadas.

O aumento da população, somado à presença de maior número de residentes recém-vindos como visitantes sazonais, corre o risco de reduzir “a densidade de convivência”, que tende a ser alta em localidades rurais mais estáveis e que contribuiu significativamente para a solidariedade e processos de apoio social informais. O crescimento da população também tem sido associado à chamada *cultura de confronto*, quando os valores tradicionais e os dos recém-chegados colidem.

Esses confrontos, assim como outros impactos gerados pelo desenvolvimento do turismo rural, podem ser identificados, previstos, minimizados e acompanhados por meio do planejamento. Nesse sentido, na próxima seção, trataremos do processo de planejamento do turismo rural.

PLANEJAMENTO DO TURISMO RURAL¹

A atividade turística compreende um processo tecido de etapas, elementos e parâmetros que orientam seu desenvolvimento. Um componente fundamental para a constituição desse processo é o planejamento, pois baliza as ações que conduzem à efetivação da atividade turística, além de encaminhar os resultados gerados pela atividade, de acordo com a concepção que o norteia.

No contexto do turismo rural, o planejamento reveste-se de significativa relevância para as comunidades rurais, uma vez que os recursos físicos, humanos e financeiros são, na maioria das vezes, escassos e as comunidades precisam estabelecer estratégias de planejamento adequadas à situação local e que favoreçam não só a maximização das influências positivas sobre a sociedade e a cultura como também os impactos positivos sobre a economia e o ambiente locais.

Geralmente, o planejamento para o turismo evoca ideias, teorias e modelos que descrevem, explicam e predizem um processo em busca de resultados. O planejamento do turismo enquanto atividade específica, conformada por um corpo de conhecimentos e por uma abordagem técnica sistemática, ainda é uma área de estudo relativamente nova.

Assim, é preciso que se desenvolva muita pesquisa para que o planejamento turístico possa ser refinado, especialmente em relação à análise e controle dos impactos socioeconômicos e ambientais, e aos conceitos e novas formas de desenvolvimento do turismo. Nas comunidades rurais onde há escassez de recursos humanos, físicos e financeiros, a gravidade da situação do planejamento turístico é ainda maior, ampliando a necessidade de um processo de planejamento aplicado.

O planejamento é uma ferramenta que possibilita preestabelecer a condução de determinado fenômeno de forma organizada. Molina e Rodríguez (2001, p. 81) definem o planejamento como “um processo sistemático e flexí-

¹ Esta seção é uma tradução livre de Long e Nuckolls (1994).

vel, cujo único fim consiste em garantir a consecução dos objetivos que, sem este processo, dificilmente poderiam ser alcançados”.

Sendo o turismo uma atividade que consome o espaço e seus recursos, inclusive humanos, a inserção dessa atividade socioeconômica gera, consequentemente, transformações nas comunidades receptoras. Nesse sentido, Ruschmann (1999) enfatiza que o processo de planejamento turístico constitui um instrumento que possibilita sistematizar a ação humana sobre o espaço turístico, de forma que colabore para alcançar objetivos e evitar os efeitos negativos da atividade sobre o espaço e os atrativos do turismo, conduzindo de maneira harmoniosa a evolução da atividade.

Long e Nuckolls (1994) destacam que o processo de planejamento turístico em nível local deve, primeiramente, preocupar-se em estabelecer estratégias voltadas para a realidade das comunidades, privilegiando a interação entre planejadores e líderes locais com o intuito de organizar o turismo em torno de um plano de ação realista, ou seja, que leve em consideração as necessidades da comunidade local. Molina e Rodríguez (2001, p. 14), por sua vez, observam que o planejamento turístico vem passando por transformações, pois “o planejamento centralizado está cedendo lugar a um outro mais participativo, que reconhece as capacidades e interesses locais e regionais e as realidades dos grupos humanos e econômicos que atuam em suas respectivas áreas”.

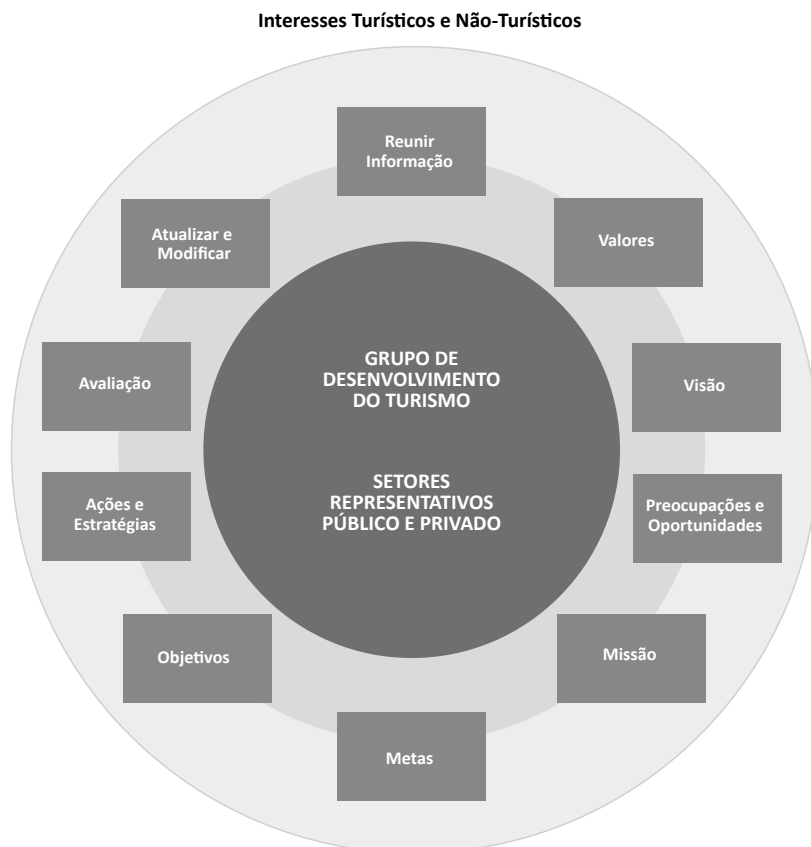
Nesse sentido, Long e Nuckolls (1994) destacam a abordagem de um planejamento negociável, que envolva interação face a face entre planejadores que facilitam o processo e líderes da comunidade. Relatam ainda que facilitadores com especialidade em planejamento e processos grupais têm auxiliado líderes locais a identificar preocupações, oportunidades críticas e resolver problemas, organizando ideias para a elaboração de um plano realista.

Entre os vários tipos de planejamento existentes, o planejamento estratégico é considerado por Long e Nuckolls (1994) o modelo que mais se aproxima das necessidades do turismo, constituindo tanto um instrumento de liderança como um processo que envolve estabelecer missões e caminhos que conduzem à implementação de planos táticos.

No âmbito do desenvolvimento do turismo rural, o planejamento estratégico deve contemplar dez atividades: (1) reunir informações; (2) identificar valores das comunidades; (3) desenvolver uma visão; (4) identificar preocupações e oportunidades críticas; (5) formular uma missão; (6) desenvolver metas; (7)

desenvolver objetivos; (8) delinear ações e consolidar as estratégias; (9) avaliar o progresso; e (10) atualizar e modificar o plano. Na figura abaixo estão ilustradas as dez etapas do processo de planejamento estratégico.

Figura 10 - Processo de planejamento estratégico do turismo rural



Fonte: Long e Nuckolls (1994, p. 25).

Ao interpretarmos a figura, é possível notar que as dez atividades de planejamento estão imersas num ambiente que abrange interesses turísticos e não turísticos. Segundo os autores, tais atividades de planejamento estão inseridas em três fases diferentes, conforme apresentado na figura abaixo.

Figura 11 - Fases do planejamento e suas respectivas atividades

Fases do planejamento	Avaliação da capacidade da comunidade	Estratégia e execução	Formalização e controle da atividade
Atividades do planejamento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reunir informação 2. Identificar valores 3. Desenvolver visão 4. Identificar preocupações 5. Formular missão 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Desenvolver metas 7. Desenvolver objetivos 8. Delinear ações e estratégias 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Avaliar o progresso 10. Atualizar o plano

Fonte: elaborado pelos autores a partir de Long e Nuckolls (1994).

A primeira fase visa a avaliar a capacidade da comunidade em receber turismo e inclui as cinco primeiras atividades de planejamento, as quais desvelam o lugar e seus residentes, proporcionando a percepção dos impactos que o turismo pode ocasionar na comunidade. A identificação dos valores, a formulação da visão e a identificação de preocupações críticas e oportunidades são as etapas que requerem maior envolvimento da comunidade e talvez sejam as mais importantes do processo de planejamento. O estabelecimento de uma visão clara e coerente é central para formular e realizar as metas de desenvolvimento do turismo e deveria representar a visão de uma amostra significativa dos residentes da comunidade em questão.

A segunda fase, relativa à formulação de estratégias e à execução da atividade turística, contempla três das atividades de planejamento: desenvolver metas, objetivos e ações estratégicas, isto é, traduzir valores e visão para o campo de ação, possibilitando a mensuração futura dos resultados. Devido ao excesso de definições proposto por uma variedade de disciplinas, a distinção entre metas e objetivos é frequentemente uma tarefa difícil.

Por fim, a terceira etapa do planejamento contempla a formalização e o controle da atividade e é composta por duas últimas atividades, que consistem em avaliar os progressos e a necessidade de atualização do plano organizacional da atividade, a fim de permitir que os valores, a missão e a visão não se percam na condução do turismo.

A seguir apresentamos a descrição de cada uma das dez etapas do planejamento proposto por Long e Nuckolls (1994):

1) Reunir informação: esforços de coleta de dados formais e informais são necessários durante todo o processo de planejamento. Entretanto, essa atividade é particularmente importante durante os estágios iniciais, para estimar o potencial turístico na localidade. Devem ser reunidas informações provenientes de inventários de recursos turísticos (natural, histórico, cultural e recreacional), perfis e análises de mercados-alvo existentes ou potenciais, dados sobre serviços turísticos e infraestrutura local, entre outras informações. O resultado esperado desta etapa é que as lideranças locais envolvidas no processo de planejamento tenham uma visão realista da capacidade e do potencial da comunidade para desenvolver um turismo sustentável.

2) Identificar valores da comunidade: este passo sugere perguntar a representantes turistas e não turistas: o que é realmente importante em termos de qualidade de vida na comunidade? Quais características físicas, sociais e econômicas são absolutamente essenciais para preservar, proteger, ou melhorar a qualidade de vida disponível hoje e a desejada no futuro? Uma compreensão clara dos valores da comunidade é muito útil para se estabelecer o foco do desenvolvimento turístico, bem como para a tomada de decisões sobre alocações de recursos. Embora identificar valores possa ser abstrato, essa atividade é essencial para o sucesso a longo prazo do turismo na comunidade e deveria ser incorporada em algum ponto inicial do processo de planejamento. Esses valores, depois de identificados e estabelecidos, deveriam tornar-se a estrutura de referência para os próximos passos do planejamento.

3) Criar uma visão: no processo inicial de planejamento, é prioritário, antes mesmo de quaisquer investimentos maiores, que residentes da comunidade e grupos de trabalho vinculados ao turismo tenham a oportunidade para determinar seu desejo, tanto quanto estejam dispostos a mudar para atrair e satisfazer necessidades dos visitantes. Isso requer criar uma imagem de como a comunidade deveria procurar sentir e ser, agora e no futuro. A criação da visão é uma atividade abstrata e pode ser difícil de ser conduzida; entretanto, disponibilizar tempo para elaborar essa visão conceitual da comunidade, por meio de palavras, desenhos, cenários e/ou computação gráfica é um passo crítico no processo de planejamento.

Em muitas das comunidades, a criação da visão emerge como uma das metas de curto prazo dos grupos de turismo.

4) Identificar preocupações e oportunidades críticas: esta etapa permite que o grupo veja um cenário amplo dentro do qual o desenvolvimento do turismo está inserido. Em muitos casos as preocupações e oportunidades devem ser traduzidas dentro do grupo em metas e objetivos. Além disso, é importante reconhecer que indivíduos (em especial voluntários) frequentemente se envolvem nos esforços para o desenvolvimento do turismo porque eles têm um interesse em um tema particular (preocupação ou oportunidade). Portanto, para continuar estimulando e mantendo o envolvimento desses indivíduos, tarefa muitas vezes difícil no processo de planejamento, eles devem acreditar que seus temas estão sendo encaminhados de uma maneira oportuna.

5) Desenvolver uma missão: a missão define um propósito do grupo para existir e a quem eles estão servindo. Os esforços de desenvolvimento do turismo são muitas vezes conduzidos primariamente por aqueles interessados em aumentar o lucro, gastos e investimentos, resultando em um grande acordo que enfatiza a oferta de serviços turísticos (acomodações, alimentos e bebidas, varejo e promoções). Aqueles envolvidos no desenvolvimento do turismo, entretanto, devem estar conscientes da importância de balancear os benefícios e custos econômicos, sociais e ambientais. Portanto, o estabelecimento da missão deveria contemplar, além dos aspectos econômicos, os ambientais e sociais.

6) Desenvolver metas: geralmente as metas são estabelecidas pelos grupos de trabalho em turismo, com ou sem ajuda profissional externa. Para muitos grupos de trabalho, promover sua área/região tende a ser o foco principal, particularmente quando os esforços são encabeçados pelo negócio da comunidade. Criar um folheto ou desenvolver uma propaganda pode ser a única coisa tangível que um grupo pode produzir para sentir que eles estão contribuindo para o esforço de desenvolvimento do turismo, ou, em alguns casos, fornecer a única evidência para justificar sua existência para fontes de recursos. Para serem bem-sucedidos, entretanto, grupos de desenvolvimento do turismo devem ir “além do folheto” e tomar responsabilidade para compreender a implementação do turismo

em um caminho mais abrangente. Metas para o turismo serão significativamente influenciadas pela fase de desenvolvimento da comunidade. Por exemplo: se a comunidade está se organizando, as metas provavelmente estarão voltadas à captação de apoios e envolvimento da comunidade local para o desenvolvimento do turismo, assegurando apoio financeiro e em espécie, e administrando a organização de turismo e promovendo recursos existentes. De outro lado, se a comunidade se encontra bastante avançada, o foco muda para metas dirigidas a educar e envolver residentes da comunidade, desenvolver ou realçar atrações locais, serviços, ou infraestrutura, e conduzir análises de mercado mais sofisticadas.

7) Desenvolver objetivos: os objetivos são definidos como o estabelecimento de ações orientadas que propõem, em termos gerais, como atingir as metas. Um ou mais objetivos são traçados para cada meta. Em acréscimo, esforços são feitos para estabelecer linhas de tempo e meios pelos quais medir o grau em que cada objetivo deve ser cumprido. Devido a problemas imprevisíveis ou oportunidades, objetivos estão sujeitos a um refinamento contínuo.

8) Desenvolver ações e consolidar estratégias: este passo envolve definir estratégias e táticas específicas (ações) as quais detalham como cada objetivo deverá ser realizado, incluindo tarefas detalhadas para serem executadas pelos membros do comitê e/ou staff.

9) Avaliar progresso: este passo envolve uma revisão periódica de todas as atividades de planejamento para determinar a efetividade dos esforços dos grupos e prover informação para patrocinadores, financiadores, participantes e o público. Métodos formais e informais de coleta de dados são empregados com ênfase em revisar metas e objetivos para determinar em que grau eles são alcançados. Desenvolver projetos, campanhas de publicidade, iniciativas de envolvimento da comunidade e o desenvolvimento completo das organizações de turismo são processos avaliados do ponto de vista dos visitantes, residentes, outros parceiros e da organização de turismo.

10) Atualizar e modificar o plano: a revisão de um plano geralmente ocorre tão logo se inicia sua implementação. A mudança é inevitável e altamente aconselhável. Entretanto, nesta etapa é crítico assegurar que

os valores, a visão e a missão da organização (e comunidade) não sejam perdidos na transição.

A abordagem integrada do planejamento do turismo nas áreas rurais prevê o desenvolvimento das dez atividades descritas em diferentes âmbitos: desenvolvimento organizacional, desenvolvimento da comunidade, desenvolvimento do produto turístico e *marketing* do produto turístico. A seguir, apresenta-se um quadro com tais atividades na perspectiva do planejamento integrado.

Quadro 2 – Planejamento do turismo em áreas rurais: uma abordagem integrada

Planejamento da atividade	Desenvolvimento organizacional	Desenvolvimento da comunidade	Desenvolvimento do produto turístico	<i>Marketing</i> do produto turístico
<i>Onde nós estamos hoje?</i>				
1. Reunir informação	Avaliar a composição do grupo existente. Identificar representantes que possam ser envolvidos.	Identificar tanto os interesses turísticos como os não turísticos que podem ser afetados pela proposta de desenvolvimento do turismo. Determinar temas ou preocupações-chave dos vários intervenientes.	Conduzir inventário e avaliação dos recursos da área do turismo, serviços e infraestrutura. Estimar níveis existentes de uso e projetar capacidade.	Traçar um perfil dos mercados existentes em termos de origem geográfica, demográfica, ciclo de vida das famílias, padrões de gastos, necessidades e interesses.
<i>Aonde nós queremos ir?</i>				
2. Identificar valores da comunidade	Membros da organização de turismo expressam valores da comunidade, ao responderem a questões relacionadas à qualidade de vida agora e no futuro.	Representantes da comunidade expressam seus valores, ao responderem a questões relacionadas à qualidade de vida agora e no futuro.	Valores expressos pela organização de turismo e representantes da comunidade começam a constituir a fundação sobre a qual o desenvolvimento futuro do turismo e as decisões de alocação de recursos serão baseados.	Valores expressos pela organização de turismo e representantes da comunidade começam a constituir a fundação sobre a qual decisões futuras de <i>marketing</i> de turismo serão baseadas.

<p>3. Criar uma visão</p>	<p>Membros da organização de turismo criam uma imagem de como a comunidade deveria olhar, sentir e ser, hoje e no futuro.</p>	<p>Representantes da comunidade criam uma imagem de como a comunidade deveria olhar, sentir e ser, hoje e no futuro.</p>	<p>Elaborar a “história” descritiva sobre o desenvolvimento futuro e a qualidade de vida na comunidade e, além disso, reforçar a fundação e guiar o desenvolvimento do turismo e decisões de alocação de recursos.</p>	<p>Elaborar a “história” descritiva sobre o desenvolvimento futuro e a qualidade de vida na comunidade e, além disso, reforçar a fundação e guiar decisões de <i>marketing</i> do turismo.</p>
<p>4. Identificar preocupações e oportunidades</p>	<p>Listar, através de um <i>brainstorming</i>, as preocupações e oportunidades que os membros das organizações de turismo podem estar enfrentando. Ideias similares são combinadas e reduzidas para refletir aquelas (1) relacionadas ao turismo e (2) com as quais a organização de turismo deveria lidar.</p>	<p>Listar, através de um <i>brainstorming</i>, as preocupações e oportunidades que os representantes das comunidades podem estar enfrentando. Ideias similares são combinadas e reduzidas para refletir aquelas (1) relacionadas ao turismo e (2) que podem ser dirigidas pela organização de turismo ou através das iniciativas de turismo.</p>	<p>As maiores preocupações e oportunidades fornecerão a direção para o desenvolvimento de iniciativas de turismo. Ideias expressas deveriam ser revisitadas quanto mais concretos forem os planos para desenvolver ou realçar atrações turísticas, serviços e infraestrutura que estão sendo considerados.</p>	<p>As maiores preocupações e oportunidades fornecerão a direção para o desenvolvimento de iniciativas de turismo. Ideias expressas deveriam ser revisitadas quanto mais concretos forem os planos para o <i>marketing</i> de recursos e serviços turísticos que estão sendo considerados.</p>
<p>5. Desenvolver uma missão</p>	<p>Membros da organização de turismo articulam seu propósito de existir e determinam a quem eles estão servindo. Durante esta atividade, é importante reconhecer não somente o visitante, mas também as necessidades da comunidade.</p>	<p>A missão da organização de turismo serve como veículo para informar à comunidade sobre os propósitos da existência do grupo.</p>	<p>A missão, junto com valores, visão, preocupações e oportunidades, ajuda a guiar o esforço de desenvolvimento do turismo.</p>	<p>A missão, junto com valores, visão, preocupação e oportunidades, ajuda a guiar o esforço de <i>marketing</i>.</p>

<i>Aonde nós queremos ir?</i>				
6. Desenvolver metas	Baseadas nos valores, visão, preocupações, oportunidade e missão da organização de turismo, são desenvolvidas metas relativas à estrutura e administração da organização.	São desenvolvidas metas relacionadas a educação e envolvimento da comunidade nos esforços de promoção do turismo. Muito provavelmente, as metas centrarão em caminhos para envolver o público no processo de planejamento.	Baseadas nos valores, visão, preocupações, oportunidades e missão expressados, são desenvolvidas metas para desenvolvimento físico e/ou melhoria dos recursos do turismo, serviços de viagem e infraestrutura.	Baseadas nos planos para o desenvolvimento e/ou melhorias do produto turístico, são desenvolvidas metas para o <i>marketing</i> turístico.
<i>Como nós iremos chegar lá?</i>				
7. Desenvolver objetivos	Membros da organização de turismo desenvolvem ação orientada declarada que propõe como realizar cada meta organizacional. O número de objetivos para cada meta variará, dependendo do estágio de desenvolvimento do grupo e da disponibilidade de recursos humanos, físicos e financeiros.	Membros da organização de turismo desenvolvem ação orientada declarada que propõe como realizar cada meta de envolvimento e de educação da comunidade. O número de objetivos para cada meta variará, dependendo do nível de interesse e envolvimento da comunidade nas iniciativas de turismo e da disponibilidade de recursos humanos, físicos e financeiros.	Membros da organização de turismo desenvolvem ação orientada declarada que propõe como realizar cada meta de desenvolvimento do produto turístico. O número de objetivos para cada meta variará, dependendo do estágio de desenvolvimento da comunidade, da quantidade e qualidade de recursos, serviços e infraestrutura turísticos existentes e da disponibilidade de recursos humanos, físicos e financeiros.	Membros da organização de turismo desenvolvem ação orientada declarada que propõe como realizar cada meta de <i>marketing</i> do produto turístico. O número de objetivos para cada meta variará, dependendo da quantidade e qualidade de atividades de <i>marketing</i> turístico existente e da disponibilidade de recursos humanos, físicos e financeiros.
8. Desenvolver ações	Membros da organização de turismo definem estratégias e táticas as quais delineiam especificamente como cada objetivo de <i>desenvolvimento organizacional</i> será realizado. Isso inclui explorar alternativas de financiamento e assistência técnica, identificando oportunidades e atribuindo tarefas.	Membros da organização de turismo definem estratégias e táticas as quais delineiam especificamente como cada objetivo de <i>envolvimento e educação da comunidade</i> será realizado. Isso inclui explorar alternativas de financiamento e assistência técnica, identificando oportunidades e atribuindo tarefas.	Membros da organização de turismo definem estratégias e táticas as quais delineiam especificamente como cada objetivo de <i>desenvolvimento do produto turístico</i> será realizado. Isso inclui explorar alternativas de financiamento e assistência técnica, identificando oportunidades e atribuindo tarefas.	Membros da organização de turismo definem estratégias e táticas as quais delineiam especificamente como cada objetivo de <i>marketing turístico</i> será realizado. Isso inclui explorar alternativas de financiamento e assistência técnica, identificando oportunidades e atribuindo tarefas.

<i>Como nós fizemos?</i>				
9. Avaliar o progresso	Membros da organização fazem uma revisão periódica das atividades e do progresso da organização. Um relatório é escrito e cópias são submetidas a grupos governantes e agências de financiamento apropriados, e ao público em geral.	Membros da organização fazem uma revisão periódica do envolvimento do público-chave nas atividades. Um relatório é escrito e cópias são submetidas a grupos governantes e agências de financiamento apropriados, e ao público em geral.	Membros da organização fazem uma revisão periódica do desenvolvimento do produto turístico e das atividades de implementação e progresso. Um relatório é escrito e as cópias são submetidas a grupos governantes e agências de financiamento apropriados, e ao público em geral.	Membros da organização conduzem uma revisão periódica das atividades e do progresso do <i>marketing</i> do produto turístico. Um relatório é escrito e cópias são submetidas a grupos governantes e agências de financiamento apropriados, e ao público em geral.
10. Atualizar e modificar o plano	Baseadas em novas informações ou mudanças nas circunstâncias, são feitas revisões no desenvolvimento organizacional.	Baseadas em novas informações ou mudanças nas circunstâncias, são feitas revisões no plano para o envolvimento da comunidade.	Baseadas em novas informações ou mudanças nas circunstâncias, são feitas revisões no plano para o desenvolvimento do produto turístico.	Baseadas em novas informações ou mudanças nas circunstâncias, são feitas revisões no plano para o <i>marketing</i> turístico.

Fonte: Nuckolls e Long (2009, p. 27-29).

Long e Nuckolls (1994) destacam que algumas questões merecem ser consideradas no âmbito do planejamento turístico. Em primeiro lugar, é importante que os líderes comunitários reconheçam o papel do planejamento e que o grupo trabalhe para a efetivação do plano estratégico organizacional, pois só assim serão alcançadas as metas básicas desse processo. Embora o planejamento seja um processo flexível quanto ao estabelecimento dos diferentes passos, deve haver um compromisso por parte do grupo de desenvolvimento do turismo no sentido de incluir eventualmente todos os passos do planejamento dentro de uma estrutura de tempo razoável. Por outro lado, cumpre evitar que o processo de planejamento seja conduzido apenas com base no orçamento disponível; faz-se necessário usar de criatividade para incluir estratégias de fundos “criativos”.

Os autores afirmam ainda que, quando se trabalha com comunidades, muitas ideias são oferecidas para sua apreciação e os líderes comunitários são estimulados a reconhecer que *planejamento é planejamento*. Desse modo, os prin-

cípios básicos do planejamento são igualmente aplicáveis quando o grupo está trabalhando num plano de estratégia organizacional, de *marketing*, ou num plano de negócio. A característica distintiva entre os diferentes planos é, naturalmente, o conteúdo de cada passo, ainda que em muitos casos possa ocorrer sobreposição. Por exemplo, os valores, a visão e a missão da organização (e comunidade) deveriam fornecer a base para todos os tipos de planos associados com o desenvolvimento do turismo. Portanto, esses passos não deveriam ser replicados.

Outra consideração importante é que o processo de planejamento não deveria ser dirigido somente pelo orçamento disponível, sendo essencial planejar a promoção da criatividade, a qual inclui a formulação de estratégias para obtenção de recursos financeiros alternativos.

REFERÊNCIAS

ELESBÃO, Ivo. Impactos socioeconômicos do turismo no espaço rural. In: SANTOS, Eurico de Oliveira; SOUZA, Marcelino de (Org.). *Teoria e prática do turismo no espaço rural*. Barueri: Manole, 2010. p. 137-149.

FÁVERO, Ivane Maria Remus. *Diretrizes para o desenvolvimento sustentável do turismo rural: análise do caso 'caminhos de pedra'*. 2000.125 fl. Monografia (Curso de Especialização em Gerenciamento do Desenvolvimento Turístico). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2000.

HALL, Colin Michael; PAGE, Stephen J. *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*. London: Routledge, 1999.

KRANNICH, Richard S.; PETRZELKA, Peggy. Tourism and natural amenity development: real opportunities? In: BROWN, David Louis; SWANSON, Louis E. (Ed.). *Challenges for rural America in the twenty-first century*. University Park, PA: The Pennsylvania State University Press, 2003. p. 190-199.

LONG, Patrick T.; NUCKOLLS, Jonelle S. Organizing resources for rural tourism development: the importance of leadership, planning and technical assistance. *Journal of tourism recreation research*, v. 19, n. 2, p. 19-34, 1994.

NUCKOLLS, Jonelle; LONG, Patrick. *Organizing resources for tourism development in rural areas*. Trabalho apresentado no Center for Sustainable Tourism, East Carolina University, 2009. Disponível em: <www.ecu.edu/cs-acad/sustainabletourism/upload/RuralTourismBookletMaster.doc>. Acesso em: 10 out. 2018.

RUSCHMANN, Doris van Meene. *Turismo e desenvolvimento sustentável: a proteção do meio ambiente*. 3. ed. Campinas: Papyrus, 1999.

SLEE, Bill; FARR, Helen; SNOWDON, Patrick. The economic impact of alternative types of rural tourism. *Journal of agricultural economics*, v. 48, n. 2, p. 179-192, Jan. 1997.

TURISMO E DESENVOLVIMENTO RURAL

Marcelino de Souza e Ângela Luciane Klein

INTRODUÇÃO

Este capítulo está dividido em duas seções: primeiramente temos a discussão sobre o termo “desenvolvimento” e sua evolução durante as últimas décadas. Tratamos também de distinguir os termos “desenvolvimento agrícola” e “desenvolvimento rural” e mostrar como as abordagens de desenvolvimento foram se transformando ao longo do tempo até chegarmos à noção de desenvolvimento local. Além disso, apresentamos a síntese das dimensões, os modelos e as abordagens de desenvolvimento rural. Por fim, expomos as abordagens não dicotômicas do desenvolvimento rural. Enfim, nesta primeira seção fazemos uma recapitulação de noções que precedem a discussão do turismo enquanto estratégia de desenvolvimento local e rural.

A segunda seção apresenta a relação entre turismo rural e desenvolvimento local, procurando responder a uma questão: em que extensão o turismo rural tem contribuído para o desenvolvimento local e regional? Com base nas experiências europeias, são apresentados exemplos concretos. Para tal, o papel do turismo no desenvolvimento local é exposto sob duas perspectivas: a da valorização dos produtos agrícolas e a da viabilização de pequenas e médias empresas, artesanato e serviços.

Apesar de relatarmos que o turismo pode ser uma importante ferramenta de desenvolvimento local atuando nesses dois papéis, chamamos atenção para dois aspectos fundamentais: primeiro, o turismo rural atrai somente uma pequena proporção de turistas, apesar de seu mercado ser formado por turistas com médio e alto poder consumo e que estão querendo gastar dinheiro durante as suas férias. Segundo, o turismo rural não pode ser visto como uma panaceia para a solução de problemas envolvendo não apenas áreas rurais subdesenvolvidas econômica e socialmente mas também aquelas em processo de desertificação e abandono. Antes, ele deveria ser visto como mais um elemento, entre muitos outros, que pode ajudar a diversificar economias em processo de desenvolvimento integrado e sustentável de modo a não colocar em risco ou reduzir o potencial de desenvolvimento a longo prazo.

DESENVOLVIMENTO: ABORDAGENS SOBRE O DESENVOLVIMENTO RURAL

Desde sua aparição nos anos 50, o conceito de desenvolvimento tem sido objeto de intenso debate, que ao longo do tempo adiciona novas dimensões e aplicações ao desenvolvimento, sendo atualmente um conceito multidimensional e pluridisciplinar.

Inicialmente, as abordagens de desenvolvimento não conseguiam ultrapassar a ideia de crescimento econômico dos países, ou seja, o desenvolvimento era identificado pelo aumento da produção global e da riqueza.

O conceito de desenvolvimento introduz uma visão mais normativa, já que lida com “juízos de valor” acerca das concepções desejáveis. O desenvolvimento não é, assim, mais do que uma das formas de mudança social e não pode ser compreendido de forma isolada. Nesse contexto, ao longo do texto apresentaremos brevemente algumas dessas abordagens sobre o desenvolvimento.

Abordagens exógenas: crescimento econômico, desenvolvimento agrícola e rural

Por muito tempo o modelo exógeno foi a abordagem dominante na literatura sobre a temática, concebendo o desenvolvimento do meio rural como resultado apenas do impulso exógeno, de natureza essencialmente econômica e tecnológica.

Nesse sentido, foram propostas estratégias de desenvolvimento (em especial, o desenvolvimento agrícola), mas não foi possível superar as barreiras que dificultam os processos de mudança estrutural, produção social significativa, redistribuição mais equilibrada da riqueza, melhoria das rendas, das condições gerais de vida e das expectativas, sobretudo dos grupos sociais mais pobres do campo.

Por outro lado, evidencia-se que se estabeleceu uma confusão entre as noções de desenvolvimento agrícola e de desenvolvimento rural, de tal forma que este último se reduziu, quase que exclusivamente, ao fomento das atividades agrícolas e da própria agricultura, esquecendo-se que o espaço rural constitui um conjunto mais amplo de atividades que envolvem as áreas industriais, comerciais, artesanais e de serviços, entre outras.

Os esforços de desenvolvimento agrícola dos anos 50 destacavam tanto a transferência de tecnologia agrícola como a promoção do modelo norte-americano de extensão agrícola. Esses esforços tiveram como fundamento o que Hayami e Ruttan (1988, p. 59) denominaram *modelo de difusão* do desenvolvimento agrícola.

De forma semelhante ao modelo de difusão de inovações, a tentativa do chamado *desenvolvimento comunitário*, nos anos 50 e final dos anos 60, tinha por hipótese a crença de que os agricultores eram pessoas com baixo poder de decisão e necessitavam ajuda externa para implementar projetos de desenvolvimento. Também supunha que ele poderia ser atingido através da transferência de tecnologias agrícolas.

Logo se notaram as dificuldades e as falhas dos numerosos programas de extensão agrícola, bem como dos projetos de desenvolvimento comunitário, em alcançarem o objetivo de aumentar rapidamente a produção agrícola e resolver o problema básico de alimentação de muitos países. Foram detectados, mediante avaliação, dois problemas básicos: primeiramente, que em diversos países estudados existiam barreiras estruturais importantes que impediam o

desenvolvimento rural, tais como a concentração da renda, da terra e do poder. O segundo elemento importante foi a constatação de que pequenos agricultores e consumidores dos países subdesenvolvidos tinham interesse, sim, em inovar, colocando fim na ideia predominante de que “os agricultores estão ligados à tradição”.

Assim, a causa da pobreza dos agricultores no campo é atribuída tanto à falta de novas tecnologias disponíveis e adequadas aos agricultores dos países subdesenvolvidos, quanto à ausência de investimentos em “capital humano” para poder criar, adaptar e utilizar essas novas tecnologias. Um elemento que se tornou crucial na determinação da intensidade com que os agricultores seriam capazes de absorver as inovações tecnológicas foi a capacidade deles de processarem e utilizarem as informações, permitindo fazer adaptações frente aos riscos e incertezas proporcionados pelo uso dos novos “fatores de produção” disponíveis no mercado.

Dessa forma, o investimento na capacitação do homem rural, através da expansão das oportunidades educacionais e vulgarização de informações, assume papel de destaque. Essa importância da educação como investimento foi fortemente respaldada pela *teoria do capital humano* (SCHULTZ, 1973). Assim, a teoria do capital humano e o modelo de insumos de altos resultados substituíram o modelo de desenvolvimento comunitário como o modelo de desenvolvimento agrícola dominante.

No entanto, no início e em meados dos anos 70, vários autores argumentavam que:

com frequência as novas variedades beneficiavam principalmente aos abastados e grandes agricultores em áreas ecologicamente favorecidas, enquanto que muitas vezes empobreciam os pequenos agricultores e arrendatários de terras, em especial aqueles das zonas montanhosas, ao provocar os baixos preços dos grãos e o desalojo de terras quando os fazendeiros viram que resultava mais proveitoso que eles sementeassem as terras através de meios mecânicos. (EICHER; STAATZ, 1991, p. 18).

Esses e outros fatos, entre eles o crescimento da pobreza no meio rural e os impactos sobre o meio ambiente, viriam a proporcionar modificações no enfoque de desenvolvimento a partir dos anos 70. Assim, torna-se cada vez

mais evidente a distinção feita entre *crescimento econômico* e *desenvolvimento*, uma vez que muitos países apresentavam taxas importantes de crescimento e simultaneamente verificava-se um grande aumento dos problemas sociais.

Tais constatações refletiram com tanto impacto no meio acadêmico que provocaram uma rotação na teoria conservadora da modernização em direção ao denominado enfoque do *Estado de Bem-Estar*. Nessa concepção, se daria menos importância à questão do crescimento e muito mais às questões referentes às desigualdades, à satisfação das necessidades básicas e à geração de emprego, produzindo uma mudança na dimensão da *economia do desenvolvimento*, bem como nos objetivos e nos indicadores deste. No que diz respeito às mudanças na dimensão, a economia do desenvolvimento converte-se em uma área *multi-disciplinar* e, quanto aos objetivos, não se preocupa somente com o aumento do PIB, mas confere uma relevância maior à questão da distribuição de renda. Em resumo, emergia nos anos 70 a tese do *crescimento com equidade*, porém, sem a capacidade de elaboração de um corpo teórico com uma visão global, de longo prazo e que fosse aceito de forma comum.

Essa mudança de enfoque da economia do desenvolvimento no início dos anos 70 fez com que a agricultura tivesse um papel de maior destaque nos programas de desenvolvimento, principalmente frente à pobreza e a baixa produtividade agrícola nos países subdesenvolvidos.

Reconhecer que a agricultura tem esse papel demandou um entendimento muito mais minucioso das economias rurais do que aquele que o simples modelo de dois setores havia fornecido. Assim, no final da década de 60 e início dos anos 70, realizou-se uma pesquisa detalhada sobre a produção e comercialização de produtos agrícolas, mecanismos de decisão dos agricultores e emprego rural não agrícola, estabelecendo-se a complexidade dos sistemas agrícolas.

Ao longo das décadas de 60 e 70, os economistas também fizeram um grande esforço em pesquisar cada vez mais os fatores que influenciavam as decisões dos agricultores relacionadas à adoção de novas variedades de cultivos e novas práticas agrícolas. Esse trabalho teve como efeito o desenvolvimento da *Investigação sobre Sistemas Agrícolas*.

Paralelamente, os anos 70 foram marcados pelo debate crítico, tanto por parte dos economistas radicais, quanto pelos clássicos e neoclássicos acerca do desenvolvimento econômico dos anos 50 e 60. Esse debate uniu-se às reações

dos efeitos desastrosos da “revolução verde” e dos programas orientados ao crescimento agrícola, levando economistas, políticos de países subdesenvolvidos e grandes agências de ajuda internacional a darem prioridade aos problemas relativos ao emprego, renda e necessidades básicas. O novo enfoque seria um *enfoque integrado* para uma *mudança planificada*. Surgiria, assim, o desenvolvimento rural como modelo de desenvolvimento e disciplina acadêmica.

Essa mudança de enfoque no desenvolvimento econômico tinha como consequência um papel mais destacado para a agricultura nos programas de desenvolvimento. Delgado (1994, p. 29) enfatiza que:

o enfoque do Desenvolvimento Rural Integrado (DRI) se apoia em uma relação estreita entre as condições técnicas e econômicas da produção (nível de projetos), a política econômica (planificação macroeconômica), as estruturas de poder e valores sociológicos e o marco administrativo e institucional.

Tal estratégia teve seu apogeu e sua decadência nos anos 90. Em meados dessa década, surge outro enfoque, denominado *necessidades básicas*, promovido por Paul Streeten e outros economistas do Banco Mundial e popularizado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT). Esse enfoque insiste em que os projetos de desenvolvimento priorizem em seus objetivos o aumento do nível de bem-estar dos pobres diretamente por meio de projetos de melhoria da nutrição, da educação, da moradia e da saúde, e não do aumento das taxas de crescimento.

Uma das lições mais importantes deixadas nas décadas de 60 e 70 é a de que o desenvolvimento rural necessita de instituições locais fortes, de indivíduos capacitados e do reconhecimento de que é preciso transcender os enfoques atuais, buscando um caráter interdisciplinar para a solução dos problemas. Já, no início da década de 80, verifica-se um renascimento da necessidade de se priorizar o *crescimento* e a sequência dos diferentes tipos de atividades de desenvolvimento, reconhecendo-se a impossibilidade de se obter um padrão de vida decente aos pobres do campo quando simplesmente se procede à distribuição dos bens disponíveis.

No final dos anos 70 e começo dos anos 80, ressurgiu o questionamento das bases teóricas do desenvolvimento tal como havia sido concebido desde a Segunda Guerra Mundial. A proposta de uma *Nova Revolução Verde* contempla um papel mais decisivo para os governos no financiamento e na realização de infraestrutura rural, da investigação agrária e do fornecimento dos meios de produção e de educação, em contraposição à estratégia da primeira *Revolução Verde*, que considerava o mercado como único mecanismo para as mudanças socioeconômicas.

Dessa forma, realizou-se um conjunto de intervenções externas, que se centralizaram nas agências estatais, as quais procuravam introduzir novos modelos para a produção agrícola, novas ligações entre as explorações agrícolas, mercado e agências de mercado, além de inovações tecnológicas – substituição dos saberes, conhecimentos e técnicas “tradicionais” existentes –, formas renovadas de socialização, treinamento técnico e econômico e novos modelos de papéis e identidades para os agricultores e suas esposas. Esses programas de intervenção externa caracterizavam-se, então, por um enfoque do tipo *top down*, nos quais as comunidades rurais não eram efetivamente protagonistas. Assim, o meio rural prosseguiu mostrando suas disparidades no nível de desenvolvimento, sua sociedade desarticulada, como consequência do êxodo agrícola e rural, mas também apresentando uma importante diversificação da situação socioeconômica.

As potencialidades de desenvolvimento do espaço rural estavam estreitamente vinculadas e condicionadas pela introdução de fatores externos. As transformações, visando a obter a elevação das condições de vida, apoiavam-se no desenvolvimento de infraestrutura física e financiamentos de uma parte das empresas presentes nesse espaço. Muitas dessas melhorias estruturais eram compatíveis somente com projetos de grande escala, marginalizando um grupo importante de residentes rurais que não podiam incorporá-las.

Nesse contexto, o desenvolvimento agrícola era sinônimo de desenvolvimento rural. De um lado, com o advento de profundas transformações na economia mundial, principalmente na década de 80, e com o aparecimento dos tempos de crise, torna-se mais importante privilegiar o plano local em relação ao nacional. Desse modo, o local se apropria, de alguma forma, do processo de

desenvolvimento para torná-lo tanto um conceito como uma prática global. Ou seja: torna-se uma prática eficaz ou uma reação a essa crise. Em consequência, uma variedade de soluções locais aponta para processos de negociação e o “desenvolvimento local” passa crescentemente a constituir um processo de construção social.

A insatisfação com os modelos anteriores conduziu ao aparecimento de abordagens complementares ou mesmo alternativas, entre elas o paradigma territorial como oposto ao paradigma funcionalista que havia predominado até então. As abordagens endógenas do desenvolvimento são muito diversificadas e não constituem um modelo teórico único.

Segundo Veiga (2005), as abordagens de desenvolvimento endógeno podem ser identificadas em quatro correntes principais: distritos industriais; desenvolvimento e planejamento regional; terceiro setor; e desenvolvimento sustentável.

A primeira abordagem, dos distritos industriais, surgiu a partir da constatação empírica de que certos locais ou regiões, anteriormente esquecidas, tinham conseguido resistir ou adaptar-se melhor à crise e às mudanças dos anos 70. A partir dessa constatação, se estabeleceram três condições para o desenvolvimento local: a inovação, a capacidade de adaptação e a capacidade de regulação local.

A segunda abordagem se origina internamente nas próprias teorias e políticas de desenvolvimento e planejamento regional. Uma linha divisória separa duas posições principais: a primeira está centrada na análise das causas estruturais da pobreza e marginalização de certas áreas e grupos sociais; a segunda é claramente mais moderada em suas críticas e em suas propostas de políticas.

A terceira abordagem é um reflexo também das contradições encontradas entre posições mais radicais e outras mais pragmáticas na própria execução dos programas e projetos de desenvolvimento.

A quarta abordagem, o desenvolvimento sustentável, tem origem no debate sobre a sustentabilidade, desenvolvimento rural sustentável e agricultura sustentável. O conceito de sustentabilidade, ainda que se mantenha muito vago, deseja estabelecer uma relação entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental. Também pretende tomar em conta a viabilidade dos espaços sociais rurais. O conceito de sustentabilidade primeiro tornou necessária a introdu-

ção de questões ambientais na elaboração de políticas econômicas e, segundo, incorporou a questão das prioridades sociais de desenvolvimento econômico.

O Quadro 3 resume as principais diferenças entre o modelo de desenvolvimento exógeno e as abordagens endógenas.

Quadro 3 - Dimensões, modelos e abordagens de desenvolvimento rural

Dimensões	Modelos de desenvolvimento rural exógeno	Abordagens de desenvolvimento rural endógenas
Princípio-chave	Economias de escala e de concentração.	Recursos específicos de uma área: humanos; naturais e culturais.
Força dinâmica	Polos de crescimento urbano. As principais forças de desenvolvimento concebidas como exteriores às áreas rurais.	Iniciativa local e empresa.
Sentido da dinâmica	A partir de cima (<i>top-down</i>). Paradigma funcionalista.	A partir de baixo (<i>bottom-up</i>). Paradigma territorialista.
Funções das áreas rurais	Alimentos e outras produções primárias para expandir a economia urbana.	Economia de serviços diversos.
Problemas de desenvolvimento rural	Produtividade e acessibilidades baixas.	Capacidade limitada de áreas e grupos sociais para participar na atividade econômica e no desenvolvimento.
Alvos do desenvolvimento rural	Industrialização da agricultura e especialização. Encorajamento da mobilidade do trabalho e do capital.	Construção de capacidade (formação profissional; instituições e infraestruturas). Ultrapassar a exclusão social.
Relações com o ambiente	Crescimento econômico em primeiro lugar.	Sustentabilidade. Consequências distributivas do desenvolvimento.

Fonte: Veiga (2005, p. 83) adaptado de Lowe e outros (1988, p. 8-12).

As abordagens não dicotômicas de desenvolvimento

Segundo Veiga (2005), a distinção entre exógeno e endógeno apresenta uma falsa dicotomia. A interação entre as forças locais e externas no controle do processo de desenvolvimento se torna uma questão basilar. A noção de lugar ou território constitui o ponto de encontro das interações sociais de vários níveis e escalas espaciais.

Assim, é possível reunir as duas dimensões, endógena (territorial) e exógena (funcional), na interação entre relações sociais e espaciais. A contribuição do conceito de sustentabilidade é a de romper a dicotomia social/natural.

Em síntese, as aproximações teóricas sobre o conceito, modelos e práticas de desenvolvimento evoluem para visões mais integradas, multidimensionais e pluridisciplinares que contestam as visões dicotômicas que caracterizavam o debate inicial. No Quadro 4 são sintetizadas algumas das principais questões alternativas e/ou comuns aos modelos anteriores.

Quadro 4 - Abordagens não dicotômicas do desenvolvimento rural

Dimensões	Abordagem não dicotômica do desenvolvimento
Princípio-chave	Recursos específicos e qualidade com o exterior.
Força dinâmica	Interação entre forças locais e não locais no controle dos processos de desenvolvimento. Controle social.
Sentido da dinâmica	Ambos os sentidos. Peso do sentido a partir de baixo (<i>bottom-up</i>).
Funções das áreas rurais	Produção de bens e economia de serviços de qualidade.
Problemas de desenvolvimento rural	Fraqueza associativa, organizativa e institucional. Capacidade limitada de áreas e grupos sociais.
Alvos do desenvolvimento rural	Construção de capacidade. Construção de redes alternativas. Aprofundar a democracia e ultrapassar a exclusão social.
Relações com o ambiente	Sustentabilidade. Consequências distributivas do crescimento.

Fonte: Veiga (2005, p. 86).

Segundo Veiga (2005), o desenvolvimento rural, sob uma abordagem não dicotômica, possibilita a avaliação e valorização do processo de mudança social, político, econômico e cultural, num determinado espaço e tempo e numa dinâmica processual.

O TURISMO RURAL E SEUS PAPÉIS NO DESENVOLVIMENTO LOCAL¹

A atividade de turismo rural, conforme destacou Cavaco (1995, p. 396) com base em suas investigações sobre as experiências e intervenções nas áreas rurais europeias, apresenta dois papéis no contexto do desenvolvimento local ou de uma abordagem não dicotômica de desenvolvimento. O primeiro se refere ao papel do turismo rural como uma atividade capaz de promover a valorização dos produtos agrícolas; e o segundo diz respeito à viabilização de pequenas e médias empresas, e à promoção de artesanato e serviços.

O turismo rural e a valorização dos produtos agrícolas

A busca de diversificação da atividade agrícola que seja capaz de gerar novos rendimentos e mais-valias leva à introdução de novas culturas, novas criações e novos sistemas de produção ou, simplesmente, à revitalização de elementos e técnicas dos sistemas tradicionais. Nesse contexto, são introduzidas: variedades de cereais menos comuns, hortaliças, cogumelos, frutos frescos e secos, plantas condimentares, aromáticas, medicinais e têxteis; raças autóctones, produtoras de carnes e laticínios de qualidade; raças de desporto; sistemas pastoris muito extensivos; repovoamento florestal com espécies locais e de produção de madeira de qualidade; agricultura biológica, sem recurso a adubos químicos e pesticidas; e experimentações vinícolas, entre outros aspectos (CAVACO, 1995).

Além disso, muitas ações são dirigidas à normalização, certificação da qualidade e transformação das mais diversas colheitas (individual, associativa e cooperativa), tais como: produção de biscoitos e massas; conservas de azeitonas,

¹ Esta seção e as duas outras que seguem estão inteiramente baseadas no trabalho de Cavaco (1995).

picles, frutas, sumos, compotas, doçaria, licores e anises, iogurtes, queijos e manteiga; pratos pré-cozidos; presuntos, enchidos e carnes defumadas; azeite, vinho e aguardente; preparação das ofertas de chá, lavanda; extração de corantes e essências para a cosmética e a farmacologia; produção de energia; artesanato turístico de objetos de pele.

A valorização econômica das produções passa pela sua comercialização em termos eficazes, motivando outras ações de articulação e sustentação. Assim, criam-se associações e cooperativas para concentração da oferta, homogeneização mínima e garantia de qualidade; concebem-se marcas e embalagens; criam-se mercados e feiras, bem como redes comerciais de produtos.

São comuns também as ações conjuntas para promoções e *marketing*, entre as quais se destacam: participação em feiras de turismo nacionais e internacionais; criação de mostras permanentes com venda de produtos e serviços; estudos de mercado (internos e externos) e serviços informatizados acerca dos mesmos; organização de circuitos de distribuição e venda direta (restaurantes; consumidores privados); promoção do consumo no local; organização de sistemas de vendas à distância; melhoramentos nos mercados (instalações, acessos) e sua dinamização, bem como integração agroindustrial.

O turismo traz à região uma clientela potencial, apreciadora da qualidade e especificidade, ávida de conhecimento das mesmas, que compra e consome, que pode e aceita pagar a diferença, que visita feiras e mercados, identifica produtos e marcas. Pesquisas mostram que o turista, depois que volta ao seu local de residência, fica mais predisposto a consumir os produtos experimentados durante sua vivência turística, aumentando assim a procura desses itens em outras épocas e em outras localidades. Da mesma forma, o turista, se satisfeito com sua experiência, passa a promover e divulgar de forma gratuita e eficaz os produtos junto a familiares, amigos e até mesmo em restaurantes ou nos supermercados que frequenta.

A viabilização de pequenas e médias empresas, artesanato e serviços

A busca de dinamização e diversificação da atividade econômica local levou também ao reforço do setor secundário independente da produção alimentar, bem como ao desenvolvimento de serviços, designadamente serviços de

proximidade. A afirmação dos serviços, mesmo com exceção daqueles ligados à recreação e ao turismo, corresponde a tendências das sociedades modernas.

Por um lado, multiplicaram-se os serviços de assistência técnica e até laboratorial, de informação, consultoria e inovação, de telecomunicações e de apoio a empresas e comunidades nos campos administrativo, jurídico e econômico, comercial, de promoção e *marketing*, financeiro, fiscais, de ensino e formação qualificada, de gestão, de defesa e preservação do meio ambiente, de controle da poluição, de conservação da paisagem e do patrimônio. Por outro, afirmam-se os serviços de apoio às populações e em particular os serviços sociais, acompanhando os processos de melhoria do bem-estar e das condições e quadro de vida, igualmente básicas para a manutenção das populações e do povoamento.

É vasta a gama de ações referentes às pequenas e médias empresas e ao artesanato. Por exemplo, a criação de zonas industriais e artesanais para atrair pequenas e médias empresas (PME), de parques polivalentes com vocação de incubadora de empresas, de mostras e exposições itinerantes, de logotipos regionais, de centros de transmissão dos saberes-fazer tradicionais (aprendizagem dos gestos manuais e atualização pela concepção e criação de produtos novos), ações de inovação tecnológica e revalorização de recursos endógenos (pedreiras, cerâmica, engarrafamento de água mineral e mineromedicinal, equipamentos de queijarias, adegas, lagares, e de secadores). Além disso, há a preservação de ofícios tradicionais, como, por exemplo, a fabricação de chocalhos para ovinos, caprinos, bem como para turistas; reparação naval (pesca e recreio) e construção civil.

Em alguns casos, perpetuam-se as produções artesanais, mantendo a sua utilidade. Em muitos outros casos, são-lhes dadas funções decorativas, como sucede comumente com a tecelagem, as malhas, a cerâmica, os objetos de pele e couro, cana, madeira, cobre, bronze, ferro ou mesmo pedra e gesso. Nuns casos, mantêm-se as velhas técnicas, enquanto noutros casos introduzem-se novas tecnologias, incluindo o recurso à informática e a automatizações.

Assim, o turismo rural pode contribuir de modo significativo para o êxito de muitas dessas atividades ao garantir a clientela compradora e consumidora na região de produção, com apetência aquisitiva, capacidade de valorização da qualidade, intrínseca, tradicional e nova, e através da sua rede de conhecimentos, assegurando promoção e *marketing* eficazes.

Os turistas pedem alojamento, alimentação e outros serviços, garantindo procuras dinamizadoras de atividades bem diversas, do corte de pedra à criação e conservação dos espaços de lazer e recreação. Suas demandas durante a permanência no local visitado viabilizam comércios e serviços que de outra forma não disporiem de clientela mínima e volume de negócios justificativos para sua existência. Ao contribuírem para a melhoria do quadro, das condições de vida e da renovação de infraestruturas e equipamentos, os turistas também possibilitam a atração de iniciativas diversas, geradoras de emprego e de rendimentos, que animam a economia e sociedades locais. Desse modo, a demanda dos turistas e a dos residentes complementam-se na viabilização de pequenas e médias empresas que ofertam serviços e produtos diversos.

Visto que o turismo em áreas rurais é espacialmente disperso e envolve fluxos pouco numerosos, os seus efeitos serão logicamente discretos e difusos, incidindo mais em alguns setores do que em outros. Os serviços de alimentação e a comercialização de combustível, produtos artesanais, *souvenirs*, bibliografia referente à região (histórica, geográfica, econômica, etnográfica), mapas, postais ilustrados ou simplesmente material fotográfico e de vídeo são áreas de maior sensibilidade e mais impactadas pela demanda turística.

Finalizando, apesar de o turismo no espaço rural ser considerado uma forma de turismo alternativo, seus benefícios econômicos passam pela lógica do consumo. Para que se tenha a dinamização da economia local, é preciso que os turistas estejam propensos a gastar. Entretanto, o consumo, nesse tipo de turismo está intimamente ligado à percepção de valor dos produtos. Os turistas que buscam o rural privilegiam os aspectos culturais, ecológicos, naturais e artesanais dos produtos e serviços que nesse contexto são percebidos como autênticos. Desse modo, os serviços e produtos oferecidos ao turista devem estar alinhados com essas expectativas.

Sendo assim, o turismo insere-se nas estratégias de desenvolvimento socioeconômico dos espaços rurais, tanto pela afirmação de uma imagem atrativa, como pela viabilização de infraestruturas e equipamentos, como ainda pelos estímulos, diretos e indiretos, a muitas atividades, da construção civil à gastronomia, gerando empregos e rendimentos, que por sua vez sustentam novas demandas e clientelas.

CAVACO, Carminda. Turismo rural e desenvolvimento local. In: *As regiões de fronteira: inovação e desenvolvimento na perspectiva do Mercado Comum Europeu*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 1995. p. 351-401. (Estudos para o desenvolvimento regional e urbano, 43).

DELGADO, Felisa Ceña. Planteamientos económicos del desarrollo rural: perspectiva histórica. *Revista de estudios agro-sociales*, n. 169, p. 11-51, jul./sept. 1994.

EICHER, Carl K.; STAATZ, John M. *Desarrollo agrícola en el tercer mundo*. México: Fondo de Cultura Económica, 1991. 596 p.

HAYAMI, Yujiro; RUTTAN, Vernon W. *Desenvolvimento agrícola: teorias e experiências internacionais*. EMBRAPA: Brasília, 1988. 583 p.

SCHULTZ, Theodore W. *O capital humano: investimentos em educação e pesquisa*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973. 250 p.

VEIGA, José Francisco Ferragolo da. *Território e desenvolvimento local*. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2005. (Coleção Agricultura, Território e Sociedade).

SINERGIAS ENTRE TURISMO E ATIVIDADES AGRÍCOLAS: O EXEMPLO DO ENOTURISMO

Marcelino de Souza e Tissiane Schmidt Dolci

INTRODUÇÃO

Neste capítulo, apresenta-se uma reflexão sobre como os setores turístico e agrícola podem atuar sinergicamente em busca do desenvolvimento local, promovendo bem-estar social e dinamização da economia do território. Nesse contexto, são abordadas as possibilidades de ações simbióticas entre a vitivinicultura e o turismo, que, com o desenvolvimento do enoturismo, vêm crescendo nas últimas décadas.

Na primeira parte do capítulo, apresentam-se as relações entre as paisagens rurais, especialmente vitivinícolas, atividades agrícolas e Indicações Geográficas na conformação de um produto turístico. Destacamos o papel da paisagem, concebida como uma construção social dinâmica, como elemento fundamental do turismo rural e do enoturismo. Discorreremos brevemente sobre as noções de *terroir* e Indicações Geográficas, discutindo sobre suas possibilidades enquanto estratégia de valorização e promoção de produtos locais no desenvolvimento do turismo.

Na segunda parte, apresentam-se os possíveis efeitos sinérgicos entre o turismo e a vitivinicultura. Fundamentados nos conceitos de pluriatividade e multifuncionalidade, mostramos como essas duas atividades interagem, agre-

gando valor aos produtos e serviços oferecidos. São expostos estudos da literatura internacional que mostram modelos dos efeitos sinérgicos da criação de uma rota de vinho, bem como da interação entre turismo e vitivinicultura. A construção de redes, a ação conjunta e o capital social aparecem como fatores preponderantes para o desenvolvimento dessas sinergias.

Na última parte do capítulo, expõem-se brevemente algumas considerações sobre os impactos que as atividades turísticas podem gerar nas localidades. Ao mesmo tempo em que se evidencia a relevância do turismo no desenvolvimento local, são enfatizados seus possíveis impactos negativos. Nesse sentido, destacam-se o planejamento e a gestão como instrumentos fundamentais para o desenvolvimento efetivo do turismo, controlando e equilibrando as externalidades negativas.

ENOTURISMO: PAISAGEM, VITIVINICULTURA E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

O turismo rural, bem como outros tipos de turismo, mobiliza recursos tanto naturais como culturais na constituição dos produtos e atrativos turísticos. Os cenários idílicos do campo e as atividades que envolvem agropecuária, como a produção de queijos, vinhos e doces artesanais, atraem turistas que buscam experiências sensoriais e sociais em suas viagens.

Nesse contexto, uma das atividades que têm atraído um número cada vez maior de turistas é a vitivinicultura. Os produtos enoturísticos possibilitam que o visitante se envolva tanto em atividades práticas, incluindo colher a uva e produzir seu próprio vinho, como em atividades ligadas à cognição e ao emocional, abrangendo o conhecimento da cultura e tradição vitivinícola e o desfrute de ambientes que propiciam uma ligação com a natureza.

Desse modo, muitas das atividades oferecidas no enoturismo são capazes de satisfazer: necessidades humanas, com participação prática no processo de produção de alimentos; satisfação de necessidade cognitiva humana e/ou etnográfica, no contexto da produção agrícola; e satisfação de necessidades emocionais. Essas características, conforme Sznajder, Przebórska e Scrimgeour (2009), são específicas do turismo rural.

Para Elias (2008), o enoturismo é um turismo temático que possui características do turismo rural e do turismo cultural, tendo como eixo central uma visita às vinícolas que é complementada por uma série de atividades vinculadas à vitivinicultura, como a apreciação dos parreirais, para conhecer os tipos de uva e os processos de plantação e colheita. Assim, unem-se patrimônio material e imaterial como recursos turísticos, destacando a presença e a história dos atores do vinho. Hall (1996, p. 111) afirma que no enoturismo “visitar vinhedos e vinícolas, participar de festivais e mostras de vinho para fazer a degustação da uva e do vinho e/ou experimentar os atributos de uma região de uva e vinho são os principais fatores motivadores para os visitantes”.¹

Nesses conceitos, as atividades relativas à vitivinicultura ocupam posição de destaque, revelando essa aproximação entre o setor primário (viticultura), secundário (produção de vinhos) e terciário (serviços turísticos). Apesar de também existir produção vitivinícola em áreas urbanas, o turismo de vinhos é realizado preponderantemente nos espaços rurais. Mitchell, Charters e Albrecht (2012) afirmam que há um reconhecimento na literatura internacional de que há uma forte ligação entre o turismo do vinho e a paisagem rural. O enoturismo está imerso na paisagem e a ruralidade é um elemento central da experiência turística, muitas vezes ligada às percepções romantizadas do ambiente rural.

Santeramo, Seccia e Nardone (2017) argumentam que mesmo os turistas que não têm como principal motivação de viagem visitar vinícolas consideram a oportunidade de visitar vinhedos e degustar vinhos uma oportunidade atrativa para viagens. Além do mais, há frequente associação entre o turismo gastronômico e de vinhos e a concepção de turismo responsável e ecoturismo, evidenciando uma tendência crescente de responsabilidade social no consumo turístico (GOLJA; KRSTINIC NIZIC, 2010, DEL CHIAPPA et al., 2016 apud SANTERAMO; SECCIA; NARDONE, 2017).

Para Dreyer e Müller (2011, p. 104), “a paisagem que serve como cenário para o turismo é preservada, estendida e cultivada pelos produtores de uva e vinho por meio das suas atividades de produção”.² Elias (2008) vai além:

A paisagem não é o que o visitante observa, isto é a imagem, é a foto. [...] A paisagem é mais uma mostra da identidade cultural da região e muitas vezes nos explica formas de vida e

1 Livre tradução.

2 Livre tradução.

costumes das gentes dessa zona. Assim a paisagem nos fala da propriedade da terra, da herança, da tipologia dos cultivos, da rede de comunicações, das devoções, nos explica a arquitetura e nos faz entender a alimentação. (ELIAS, 2008, p. 141).

Portanto, a paisagem, enquanto recurso turístico, deve ser compreendida com toda sua complexidade, fruto da história e da interação homem e ambiente, dotada de aspectos naturais e culturais, podendo expressar diversos aspectos identitários de um território. Nesse sentido, a paisagem rural na atualidade não é mais a mesma do passado. Além das atividades agrícolas, contempla expressões das atividades relacionadas à natureza, ao lazer, à indústria e aos serviços, nem sempre havendo uma clara delimitação entre a fronteira urbana e rural. Assim, a paisagem vitivinícola, que é também um recurso turístico, está em constante transformação.

De acordo com Elias (2008), o setor rural que conserva um patrimônio cultural e etnográfico é valorado pelas sociedades urbanas, gerando um fluxo econômico que, se for bem canalizado, pode ser uma importante fonte de divisas. Segundo Dreyer e Müller (2011), o turismo traz consumidores às vinícolas, possibilitando que os produtores vendam a eles diretamente seus produtos e aumentem a rentabilidade. Tal fato é mencionado também por Falcade (2004) e Valduga (2007) quando se referem ao turismo no Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha.

O aproveitamento da paisagem dos vinhedos como recurso para o enoturismo inclui passeios de bicicleta com paradas para degustação; participação de atividades relacionadas ao calendário agrícola, como a poda no inverno e a colheita no verão; piqueniques com degustação de uvas e vinhos; passeios de trator e almoços típicos com apresentações culturais.

Elias (2008) observa que, na Espanha, também é possível comprar um montante de cepas para cuidar delas até a época da colheita. Depois, o empreendimento gestor da atividade produz e oferece o vinho dessas uvas ao turista “proprietário” dessas cepas, de modo que o visitante pode ter a experiência de possuir um vinhedo por um período determinado. No Brasil, é crescente a oferta de atividades em que o visitante participa da elaboração de seu próprio vinho. Algumas vinícolas trabalham com grupos fechados para possibilitar essa experiência ao visitante, que pode participar de todo o processo de produção dos vinhos, recebendo-os posteriormente em sua residência.

Pode-se verificar que essas atividades possibilitam uma estreita ligação entre os turistas e o espaço rural, bem como a mobilização das paisagens dos territórios. Nesse sentido, Elias (2008) afirma o uso da paisagem como recurso turístico gerador de empregos e de atividades complementares, contribuindo para o desenvolvimento rural. Entretanto, o autor chama atenção para a necessidade de preservação da paisagem, de tal modo que ela seja considerada um patrimônio de valor pelos agricultores, empresários, autoridades, turistas e comunidade em geral. Deve-se notar que o fluxo de visitantes e o desejo de conhecimento da região estarão intimamente ligados com a qualidade da paisagem desfrutada.

Além da paisagem, as Indicações Geográficas (IG) e o *terroir* exercem um papel crucial nas motivações dos turistas e suas conexões com determinados territórios. De acordo com Blume e Specht (2011), o enoturismo, destinado a regiões com IG, é uma ferramenta eficiente na promoção da cultura do vinho associada à paisagem e história do território, podendo ainda oferecer uma perspectiva diferenciada para as propriedades familiares na produção vitivinícola.

Para uma melhor compreensão, apresentaremos brevemente os conceitos de *terroir* e Indicação Geográfica. A expressão *terroir*, embora seja recente no debate acadêmico e no Brasil, já é usada há muito tempo no velho mundo, tendo inclusive mudado de significado ao longo dos anos (NIEDERLE, 2011). Blume e Specht (2011) explicam que *terroir*, na literatura, surge como uma noção em meio a um debate vinculado à origem dos alimentos e suas características, num processo de revalorização do local como reafirmação identitária em contraponto à padronização do mundo global.

Conforme Dallanhol e Tonini (2012, p. 26), o *terroir* está associado às “particularidades do solo, clima, inclinação, drenagem, insolação e tantas outras características que compõem o resultado presente no interior de uma garrafa de vinho”. Atualmente, além das condições físicas implícitas a esse conceito, agregam-se as noções da influência do contexto social, da cultura, da história e do saber-fazer local. Para Tavilla (2007), o *terroir* é impregnado de simbolismo, representando o saber-fazer, a transmissão de conhecimentos intergeracional e a história que, combinadas com as características ambientais/físicas, irão conferir um sabor determinado a um alimento.

Blume e Specht (2011) observam que a noção de *terroir* baseada na interação entre meio físico e humano é bastante abrangente; nela, “a autenticidade nos remete a um contexto cultural específico que caracteriza e diferencia uma

produção local ou regional” (p. 74). Tal autenticidade, por sua vez, garante ao consumidor que o produto em questão tem atributos de valor distintivos. O mesmo podemos dizer em relação à valoração dos produtos com Indicação Geográfica.

A Indicação Geográfica (IG) é um instrumento jurídico, reconhecido no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC), e que foi regulamentado no Brasil pela Lei n. 9.279/96, a qual possibilita a delimitação de uma área geográfica, restringindo o uso de seu nome aos produtores e prestadores de serviços daquela região. No nosso país, as IGs contemplam duas formas de proteção: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO).

A IP faz referência ao nome geográfico de um país, região ou localidade de um território que tenha se tornado conhecido em razão da produção ou obtenção de um produto ou serviço específico. A DO, por sua vez, indica o nome geográfico de um país, região ou localidade de um produto ou serviço, cujas características estão relacionadas diretamente ao meio geográfico, abrangendo tanto fatores naturais (solo, clima, topografia) como humanos.

O processo de obtenção das IGs é instaurado junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Atualmente, há 46 IPs e 10 DOs nacionais concedidas pelo INPI (INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2018). A IP Vale dos Vinhedos, indicando a procedência de vinhos dessa região, que abrange a área de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no Estado do Rio Grande do Sul (RS), foi a primeira registrada no Brasil, em 2001. No âmbito da produção vitivinícola, além da Vale dos Vinhedos, tem-se no RS as IPs Pinto Bandeira, Altos Montes, Monte Belo e Farroupilha, e, no Estado de Santa Catarina, a IP Vales da Uva Goethe.

Há, ainda, duas regiões vitivinícolas que estão com processo em andamento para obtenção da Indicação de Procedência. São elas: Vinhos da Campanha (RS), que abrange a fronteira do Brasil com o Uruguai; VinhoVasf, que busca a certificação para o Vale do submédio São Francisco. Em relação à Denominação de Origem no setor, apenas o Vale dos Vinhedos a possui.

Além da Indicação Geográfica de vinhos, diversos outros produtos alimentícios possuem a IP. Citamos alguns entre eles: carnes do Pampa Gaúcho e doces de Pelotas, no Rio Grande do Sul; queijo da Serra da Canastra, café do Cerrado mineiro e da Serra da Mantiqueira, em Minas Gerais; cachaça de

Paraty (RJ); cacau em amêndoas de Linhares (ES); café de Alta Mogiana (SP); melão de Mossoró, mel do Pantanal (MT/MS); e guaraná de Maués (AP)³.

Na visão de Blume e Specht (2011), em função de o Brasil ser heterogêneo geográfica e culturalmente, tendo dimensões continentais, muitas vezes o consumidor tem dificuldade em conhecer as áreas de produção, restringindo o turismo. Desse modo, a ligação entre produto e território torna-se um elemento importante que pode incentivar o consumidor a buscar produtos de determinada região.

Atkin et al. (2017) destacam a crescente tendência de os produtos da indústria de alimentos e bebidas serem vinculados às identidades regionais, afirmando que tal prática tem sua origem em diversos motivos, entre eles a necessidade de proteger a identidade de uma localidade diante de uma concorrência global cada vez mais acirrada. Além disso, afirmam que a identidade regional é uma estratégia para criar benefícios econômicos para produtores de vinho e regiões vinícolas. Do mesmo modo, na opinião de Froehlich e Dullius (2011), as IGs são dispositivos que podem articular a noção de identidade territorial ao produto, tem o potencial, assim, de promover o desenvolvimento de uma região.

Podemos dizer que a diferenciação de produtos e serviços com base na identidade e em especificidades locais, seja por meio do *terroir*, seja pelas Indicações Geográficas, é utilizada como estratégia de posicionamento e diferenciação num mercado cada vez mais competitivo. Assim, as ações direcionadas às IGs e ao turismo podem atuar de forma sinérgica, valorizando cultura, memórias e hábitos locais, num processo que se retroalimenta e promove o desenvolvimento da região. Nessa perspectiva, na próxima seção, discute-se sobre esses efeitos sinérgicos na promoção do desenvolvimento.

SINERGIAS ENTRE O TURISMO E A VITIVINICULTURA

Apesar de apenas recentemente o enoturismo ter sido objeto da atenção dos setores do vinho e do turismo, a relação entre o turismo e a produção de vinho já é de longa data, visto que há relatos de viagens com visitaçã

3 INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2018.

dos desde a época do *Grand Tour*⁴. De acordo com Hall (1996), o enoturismo abarca dois setores que têm efeitos substanciais no estilo de vida, no ambiente e na economia de determinada região. Apesar de estarem ligados há bastante tempo e de haver evidências de que, ao se conectarem, podem proporcionar benefícios mútuos, os vínculos formais e planejados entre o turismo e o setor vitivinícola ainda são novos, sendo que os efeitos positivos dessas ligações nem sempre são entendidos e percebidos pelos seus atores.

Para Vandecandelaere (apud BLUME e SPECHT, 2011), quando os turistas conhecem e interagem com a paisagem, eles a internalizam com uma percepção positiva. Esse fato pode influenciar sua decisão em adquirir vinhos daquela região visitada. Nesse contexto, Che e Wargenau (2011) destacam o processo educacional sobre o vinho, que acontece durante a degustação oferecida nas visitas às vinícolas. Nessa oportunidade, os turistas aprendem sobre os vinhos da região e também sobre Denominação de Origem, premiações, história e características do vinho, de forma que eles ficam mais propensos a consumir vinhos da região visitada.

Conforme Hall (2004), o enoturismo, de um lado, pode ser um importante componente do *mix* de *marketing* da “indústria” do vinho, podendo ser o negócio principal para vinícolas pequenas e um canal promocional e educativo para grandes empreendimentos vitivinícolas. De outro lado, as empresas do setor turístico, como agências, hotéis, lojas de artesanatos e gastronomia, obtêm vantagens em situarem-se numa região com empreendimentos vinícolas, criando a oportunidade para oferta de vários serviços e produtos que componham a experiência turística do vinho.

Além da interação entre empresas de turismo e do setor do vinho, os próprios empreendimentos vitivinícolas deixam de ser somente um agronegócio de uva e vinho e passam a ter funções turísticas, oferecendo visitas, atividades recreativas na colheita e no processo de produção do vinho, almoços, piqueniques e vendas de produtos. Nesse contexto, a pluriatividade e a multifuncionalidade são reveladas, combinando atividades agrícolas e não agrícolas e abrangendo os novos papéis das áreas rurais, além das funções produtivas, como espaços de consumo, de recreação e ambiente.

4 Viagem realizada pelos jovens abastados da nobreza europeia pela Europa após terminarem seus estudos, geralmente acompanhados por um tutor e com um itinerário longo. Tinha a conotação de rito de passagem e teve início por volta de 1600, sendo considerada uma origem histórica do turismo moderno.

De acordo com Cristóvão et al. (2014), o espaço rural, além de ser destinado à produção agrária, em tempos de novas ruralidades, passa a ser um espaço de consumo, podendo ser pensado como um produto turístico. No cenário do enoturismo, a pluriatividade está presente de forma expressiva, complementando as atividades agrícolas. Tonini (2013) evidencia, em estudo do turismo no Vale dos Vinhedos, que a pluriatividade acontece tanto a partir dos agricultores familiares que produzem uvas e implementam negócios voltados ao turismo, como de agricultores e familiares que trabalham em empreendimentos ligados ao serviço turístico, deslocando sua força de trabalho.

Kageyama (2008), referindo-se ao trabalho desenvolvido por Friedland sobre a cultura de uva em Napa, na Califórnia, um destino enoturístico bastante conhecido internacionalmente, destaca:

a agricultura inclui a produção de uvas (claramente agrícola), a fabricação do vinho (atividade industrial), degustação e venda a varejo (serviços e comércio), além de toda uma atividade comercial que se formou ao redor da produção agrícola, que inclui venda de livros e objetos relacionados com vinho, camisetas, alimentos, aulas de culinária, que pouco ou nada têm a ver com agricultura. (KAGEYAMA, 2008, p. 35).

Para a autora, a diversidade e a multifuncionalidade são características essenciais para os novos caminhos do desenvolvimento rural. Van de Ploeg et al. (2000, p. 398) ressaltam que “a atratividade do campo induz à pluriatividade numa escala crescente. No entanto, a pluriatividade também é responsável por manter a área rural atrativa”. Os autores enfatizam ainda a importância da sinergia tanto no nível do empreendimento rural internamente como entre os empreendimentos rurais uns com os outros, do mesmo modo que entre esses empreendimentos e outras atividades, apontando como essencial a coesão entre eles para o desenvolvimento rural.

Para Tommasetti e Festa (2014), o enoturismo se desenvolve pela interação de diversas categorias de produtos que abrangem o cultivo da videira (setor primário), a produção de vinho (setor secundário) e os serviços turísticos (setor terciário), o que envolve por sua vez vários atores, desde o agricultor que vende as uvas, o enólogo que produz os vinhos e os guias turísticos que conduzem as visitas. Todas essas atividades e todos esses atores se relacionam numa teia complexa, na qual a coesão é fundamental para o desenvolvimento do todo.

Para Kageyama (2004, p. 384): “A complexidade das instituições envolvidas no processo de desenvolvimento rural é que faz com que dependa de múltiplos atores, envolvidos em relações locais e entre as localidades e a economia global (redes)”.

Conforme pesquisas de Brunori e Rossi (2000), Hall et al. (2004), Dreyer e Müller (2011), é fundamental a cooperação dos setores de vinho e turismo. Contudo, os autores mostram que essa cooperação nem sempre é vista como pertinente pelos empreendimentos de cada setor, que percebem seus negócios como parte de diferentes economias, com práticas e objetivos próprios. Para Hall et al. (2004, p. 208), existem quatro tipos de cooperação no enoturismo:

a) Ligação diádica: estabelecida quando duas organizações encontram benefícios mútuos na colaboração para alcançar objetivos comuns. Um exemplo seria a parceria entre uma agência de turismo e uma vinícola para promover visitas.

b) Organização conjunta: são as ligações interorganizacionais que se referem ao aglomerado de relações didáticas mantidas por uma organização central. Para exemplificar esse tipo de cooperação, pode-se pensar em um centro de informações turísticas que desenvolve relações com várias vinícolas para prover os turistas de informações sobre cada uma delas.

c) Conjunto de ações: coalizão de organizações interligadas que trabalham juntas para alcançar um objetivo específico. Um exemplo seria a união de um grupo de vinícolas e um centro de informações para uma ação de *marketing* visando a promover a região.

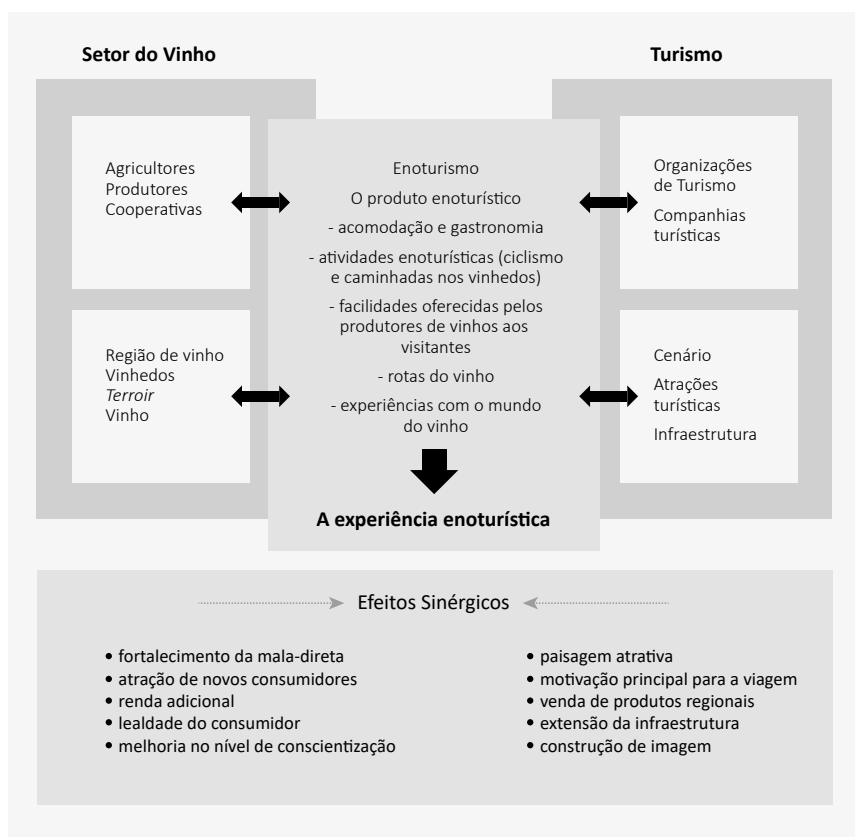
d) Redes sociais: um grupo de organizações que partilha laços organizacionais comuns e que são reconhecidas como um sistema interorganizacional delimitado. Neste caso, estariam as associações de enoturismo, por exemplo.

Para esses autores, os quatro tipos de cooperação expostos não representam somente o fluxo de informações de negócios, promoção e pesquisa, mas também o fluxo de turistas na região. Esse fluxo se torna atrativo pela possibilidade que oferece ao provocar um efeito multiplicador dos gastos do turista nas áreas rurais, oportunizando, conseqüentemente, efeitos positivos no desenvolvimento regional. Segundo Brunori e Rossi (2000), a ação coletiva é um dos pontos-chave do desenvolvimento do turismo em espaços rurais. Essas

ações permitem que empreendimentos pequenos acessem recursos e conhecimentos a que não teriam acesso caso estivessem atuando sozinhos no mercado. Para os autores, as ações conjuntas proporcionam o surgimento de um cenário local em que o ambiente construído, as instituições, as simbologias e rotinas facilitam o acesso a recursos.

Dreyer e Müller (2011), ao estudarem o *marketing* cooperativo e analisarem uma região vitivinícola na Alemanha, propõem um modelo de efeitos sinérgicos da vitivinicultura e do turismo, o qual se encontra exposto na próxima figura.

Figura 12 - Efeitos sinérgicos da vinicultura e turismo



Fonte: adaptado de Dreyer e Müller (2011, p.116)

Com esse modelo, os autores destacam que é fundamental que os empreendimentos do turismo e do vinho compartilhem objetivos e valores comuns, comprometendo-se um com o outro. Ambos devem estar dispostos a aprender mais sobre o negócio do outro, visto que os efeitos sinérgicos provenientes dessa interação trazem vantagens tanto para o setor do vinho como para o turismo.

Brunori e Rossi (2000, p. 410) destacam a sinergia e a coerência como dimensões da ação coletiva. Os autores conceituam sinergia “como os elos entre duas ou mais entidades que fazem com que os esforços conjuntos produzam resultados quantitativa e qualitativamente superiores aos de entidades similares quando agem sozinhas”⁵. A coerência, por sua vez, diz respeito aos elementos que constituem o contexto da ação coletiva, sendo eles: ambiente natural e construído; redes de relacionamento sociais e sistemas simbólicos. Nessa perspectiva, a coerência acaba sendo um facilitador da sinergia. Quando se obtém a coerência, torna-se mais fácil para os atores buscarem a sinergia.

Esses conceitos são aplicados por Brunori e Rossi (2000) numa rota de vinho que pode ser vista como como uma rede de relacionamento estabelecida em torno de um tema: a paisagem do vinho. Vinícolas, empreendimentos de agroturismo e de produtos típicos, restaurantes e autoridades locais são nós que se entrelaçam nessa rede. Uma vez que essas redes são estabelecidas com sucesso, elas criam novos mercados. Assim sendo, depois que um turista decide visitar uma rota de vinho é que a competição entre os empreendimentos que a compõem será iniciada. Portanto para que o turista chegue até a região, há necessidade, além da divulgação, de que os empreendimentos cooperem entre si a fim de se ter um produto turístico diversificado.

Conforme Lavandoski (2015), as empresas e as rotas de vinho têm objetivos diferentes, sendo a rota mais vinculada ao território e à intermediação dos produtos e serviços turísticos, tendo como principal objetivo a promoção do destino turístico. Isso posto, o autor evidencia que, além da competição usual entre as organizações que compõem a rota de vinho, faz-se necessária a cooperação entre elas, ou seja, a coopetição⁶ possibilitará que essas organizações desenvolvam vantagens competitivas que não teriam se atuassem isoladamente. Musso e Francioni (2015) argumentam que, na literatura, há diversas evidên-

5 Tradução livre.

6 Coopetição é um termo utilizado na economia e administração para designar uma relação simultânea de competição e cooperação entre organizações ou indivíduos.

cias sobre os benefícios que a indústria do vinho pode ter com as relações em rede, entre os quais podemos citar o compartilhamento de conhecimento, o acesso a recursos, a promoção de suas atividades e uma melhoria da imagem dos vinhos dentro e fora do país.

Brunori e Rossi (2000) apresentam um modelo que mostra como a renda dos produtores rurais muda em decorrência de uma rota de vinho. Nessa concepção, uma rota aumenta o fluxo de turistas para determinada região, ao mesmo tempo que atua conscientizando os consumidores sobre suas características distintas e conseqüentemente de seus produtos vinícolas.

Com o crescimento dos negócios da região, inicia-se o estabelecimento de uma reputação e a diferenciação em relação a outras localidades. Essa reputação é transformada num preço de prêmio, ou seja, os produtos valem mais por sua procedência. Assim, a reputação também dá origem a efeitos de sinergia, aumentando o número de contatos diretos entre produtores rurais e consumidores que viajam para a localidade. Com isso, há incremento na venda direta de produtos, uma vez que os clientes que são atraídos à região pelo vinho podem ser capturados para aquisição de outros produtos e serviços.

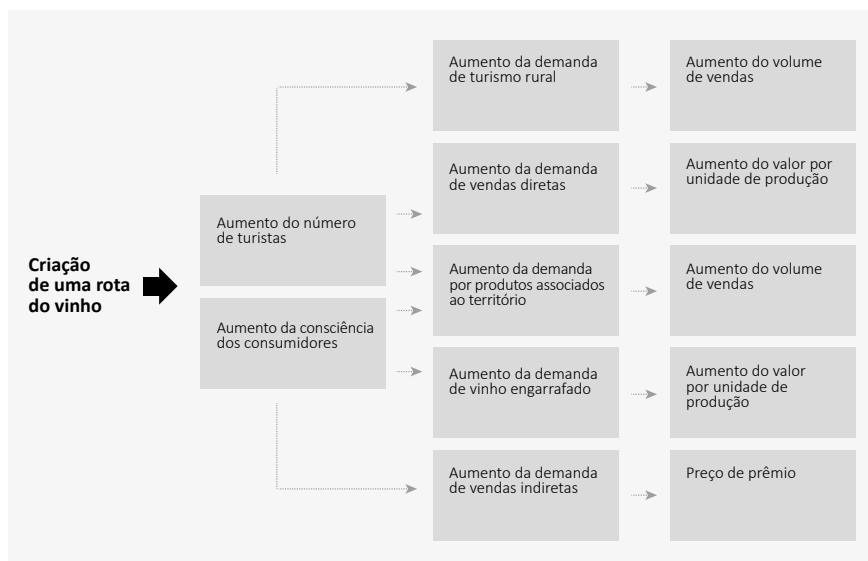
Nesse contexto, os agricultores e produtores de vinho, por meio da oferta de produtos e serviços diversificados, podem incrementar o valor total de vendas em contato com o turista. Além disso, a venda direta agregada com a oferta de outros serviços, como atividades recreativas e alimentação, por exemplo, permite aos agricultores empregar mais trabalho familiar, provocando alterações nos padrões de trabalho e incentivando o desenvolvimento de novas habilidades. O esquema apresentado na figura 13 explica esses efeitos sinérgicos.

Conforme Kageyama (2008, p. 27), as localidades rurais são caracterizadas “como pontos de encontro de diversos conjuntos de relações sociais que interagem em forma de redes, conformando o seu caráter material e social”. Numa rota do vinho, evidenciam-se atividades agrícolas e não agrícolas. No mesmo território, existirão atividades do primeiro setor (plantação de uva), segundo setor (produção de vinho) e terceiro setor (turismo). Sob esse ponto de vista, o enfoque do desenvolvimento local pode ser o mais relevante, como salienta Saraceno (1994, p. 327):

[é] a economia regional ou local, em que operam as pequenas e médias empresas, que deve ser descrita como um todo: seus aspectos e interrelações multissetoriais, seus vínculos com a

sociedade, sua organização institucional e capacidade de reproduzir-se no tempo, suas interações, as instituições presentes e sua integração com outras economias locais, nacionais ou internacionais.

Figura 13 - Os efeitos da criação de uma rota do vinho



Fonte: Brunori e Rossi (2000, p. 413).

Na figura acima, observam-se relações entre os efeitos sinérgicos de uma rota do vinho com o impacto no aumento de renda, seja pela oportunidade de vendas diretas ou indiretas, seja ainda pelo preço de prêmio, podendo ser delineada uma interligação com o aspecto econômico do desenvolvimento rural.

Outro estudo na Itália, realizado por Santeramo, Seccia e Nardone (2017), mostra que a promoção do setor agroalimentar impacta significativamente o turismo, sendo o número de Denominações de Origem de uma região um determinante-chave do fluxo dos turistas. Nesse sentido, as DOs atuam como catalisadoras de turistas, de modo que a promoção do setor agroalimentar e vitivinícola impactam diretamente na promoção do turismo, surtindo efeitos sinérgicos para os dois setores e contribuindo para o desenvolvimento da economia regional.

Tanto Dreyer e Müller (2011) como Brunori e Rossi (2000) apontam a questão da localidade na rota do vinho, seja através da criação de um cenário local propício ao desenvolvimento, seja pela diferenciação do território em si. Assim, o aspecto local se une fortemente às noções de *terroir* e às Indicações Geográficas, que também valorizam os aspectos físicos e humanos do local na diferenciação dos produtos. Desse modo, tanto as iniciativas vinculadas à obtenção de IGs como o desenvolvimento de rotas turísticas baseado na diferenciação do território podem contribuir para o desenvolvimento local ou de uma região.

De acordo com Saraceno (2000), é o contexto local de cada área rural que irá determinar a sua capacidade de desempenhar um papel ativo na economia local, que, por sua vez, deve ser analisada sob pelo menos dois aspectos: a diversificação interna e a integração externa. Quando Brunori e Rossi (2000) dizem que é necessário criar produtos e serviços diversificados, ao mesmo tempo que se investe numa estratégia de *marketing* e divulgação da rota para que o turista venha a conhecer e ser atraído para esse destino turístico, eles estão justamente se referindo às dimensões de diversificação interna e integração externa descritas por Saraceno.

O enoturismo é complexo, articula-se em diferentes níveis e está fundamentado na contribuição de diversos atores que trabalham num mesmo território, onde as ações de cada elo têm um valor fundamental na coesão da rede e do desenvolvimento. Assim postulam Tommasetti e Festa (2014), para quem o componente do território tem um papel preponderante na perspectiva das redes sociais no enoturismo, pois é ele que sustenta o sentimento de pertença que será imprescindível para a confiança e cooperação entre os membros da rede.

Galdeano-Gómez et al. (2011), ao estudarem teorias do desenvolvimento, apontam que a perspectiva neoendógena concentra-se na interação dinâmica entre as áreas locais e seus mais amplos ambientes políticos, institucionais, comerciais e naturais, e no modo como essas interações são mediadas. Nesse processo, o capital humano tem papel primordial, bem como as redes, numa abordagem da economia do conhecimento. Para esses autores, não existe um único modelo que leve ao desenvolvimento rural: muito pelo contrário, existem vários caminhos de desenvolvimento, oriundos de diferentes combinações de forças locais, regionais, nacionais e globais em contextos específicos.

Neste capítulo, abordamos especificamente as sinergias entre vinho e turismo. Além das perspectivas mencionadas, outras sinergias podem ocorrer entre uma diversidade de atividades agrícolas e turismo. Em Minas Gerais, por exemplo, a rota do queijo da Canastra une a paisagem dos campos rupestres, vegetação típica de cerrado e Mata Atlântica à produção de queijo artesanal com Indicação de Procedência. A Rota do Café, no norte do Paraná, reúne diversos atrativos, que vão desde fazendas de café e agroindústrias até experiências de ecoturismo em parques, promovendo o café e a região, contemplando seus aspectos históricos e culturais. Enfim, numa abordagem integrada de desenvolvimento rural, é possível pensar nas atividades agrícolas, industriais e de serviços interagindo e promovendo sinergias que se retroalimentam, contribuindo assim para o desenvolvimento de uma região.

CONSIDERAÇÕES E DESAFIOS PARA O FUTURO

Diante do exposto neste capítulo, é possível afirmar que as zonas rurais podem aproveitar suas características únicas, paisagens, produção agroalimentar, Indicação Geográfica e atrações para desenvolver o turismo, investindo e se posicionando como destinos turísticos. Além de ter potencial para incrementar a economia local e regional, o turismo pode proporcionar a melhoria da autoestima da comunidade, o intercâmbio cultural e a preservação dos patrimônios natural e cultural. Contudo, ressaltamos que sem planejamento ou com uma gestão ineficiente o turismo pode gerar impactos negativos tanto nas esferas social e ambiental como na econômica.

No contexto apresentado neste capítulo, o turismo, além de movimentar a economia local com a oferta de serviços diversificados, atua como um difusor da imagem do território, auxiliando na formação de um público consumidor dos produtos regionais. No caso do enoturismo, apresenta-se como oportunidade para que os vitivinicultores possam ofertar serviços de interesse turístico, além de aumentarem o seu público consumidor, articulando uma identidade territorial vitivinícola na promoção do desenvolvimento regional.

Por outro lado, no contexto do enoturismo e de uma estratégia de diferenciação dos vinhos pela identidade do território, as preocupações relativas aos impactos gerados pelo turismo na paisagem e cultura são de grande impor-

tância, visto que identidade local e paisagem são elementos-chave da atratividade desse tipo de turismo. A descaracterização da paisagem, com a criação de estrutura turística que não esteja adequada ao contexto, a utilização de áreas rurais para casas de segunda residência e as transformações na identidade local podem comprometer o futuro das localidades enquanto destinos turísticos.

Finalizando, é preciso estar ciente de que o turismo, à medida que se desenvolve, impulsiona um processo de transformação do espaço rural que precisa ser acompanhado com atenção. Geração de resíduos; congestionamento do tráfego; incremento do preço da moradia e da terra; descaracterização da paisagem e mudança na identidade do território são alguns desses impactos. Para que sejam controlados, são essenciais o planejamento e a gestão eficiente, equilibrando as vantagens econômicas com a preservação do meio ambiente e da cultura local, de modo a garantir que a alavancagem do turismo não gere degradação social, cultural e ecológica nessas localidades.

REFERÊNCIAS

ATKIN, Tom; WILSON, Damien; THACH, Liz; OLSEN, Janeen. Analyzing the impact of conjunctive labeling as part of a regional wine branding strategy. *Wine economics and policy*, v. 6, n. 2, p. 155-164, 2017.

BLUME, Roni; SPECHT, Suzimary. Terroir, recursos e inovação à promoção do enoturismo. In: SOUZA, Marcelino de; ESLEBÃO, Ivo (Org.). *Turismo rural: iniciativas e inovações*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2011. p. 69-99.

BRUNORI, Gianluca; ROSSI, Adanella. Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia ruralis*, v. 40, n. 4, p. 409-424, 2000.

CHE, Deborah; WARGENAU, Astrid. Visiting winery tasting rooms: venues for education, differentiation and direct marketing. In: TORRES, Rebecca Maria; MOMSEN, Janet Henshall (Org.). *Tourism and agriculture: new geographies of consumption, production and rural restructuring*. New York: Routledge, 2011. p. 193-204.

CRISTÓVÃO, Artur. Acção colectiva e turismo em espaço rural: as Rotas do Vinho e do Azeite no Douro e Trás-os-Montes, Portugal. In: SOUZA, Marcelino de; ELESBÃO, Ivo (Org.). *Turismo rural: iniciativas e inovações*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2011. p. 101-142.

CRISTÓVÃO, Artur; PEREIRO, Xerardo; SOUZA, Marcelino de; ELESBÃO, Ivo (Org.). *Turismo rural em tempos de novas ruralidades*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2014.

DALLANHOL, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda. *Enoturismo*. São Paulo: Aleph, 2012.

DREYER, Axel; MÜLLER, Juliane. Opportunities of cooperative marketing using the example of the wine region Saale-Untrust. In: SIDALI, Katia Laura; SPILLER, Achim; SCHULZE, Birgit (Ed.). *Food, agri-culture and tourism: linking local gastronomy and rural tourism, interdisciplinary perspectives*. Springer-Verlag: Berlim, 2011. p. 102-118.

ELIAS, Luis Vicente. Paisage de viñedo: patrimonio e recurso. *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, v. 6, n. 2, p. 137-158, 2008.

FALCADE, Ivanira. Enoturismo nas regiões vitivinícolas da Serra Gaúcha e do Vale dos Vinhedos. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2., 10 e 11 de setembro de 2004, Caxias do Sul. *Anais...* Caxias do Sul: UCS, 2004. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/35-enoturismo.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2017.

FROELICH, José Marcos; DULLIUS, Paulo Roberto. Indicações geográficas, identidade e desenvolvimento: um diálogo entre a realidade europeia e experiências brasileiras de indicações geográficas no Brasil Meridional e a agricultura familiar. In: FROELICH, José Marcos (Org.). *Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo*. Ijuí: Unijuí, 2011. p. 225-266.

GALDEANO-GOMEZ, Emilio; AZNAR-SANCHEZ, José A.; PEREZ-MESA, Juan C. The complexity of theories on rural development in Europe: an analysis of the paradigmatic case of Almería (South-east Spain). *Sociologia ruralis*, v. 51, n. 1, p. 54-78, Jan. 2011.

HALL, Colin Michael et al. Wine tourism in New Zealand. In: KEARSLEY, G. (Ed.). *Tourism down under, Tourism research conference*. Dunedin, New Zealand: Centre for Tourism, University of Otago, 1996. p. 109-119. Disponível em: <https://www.academia.edu/163165/Wine_tourism_in_New_Zealand>. Acesso em: 12 set. 2016.

_____. *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Elsevier, 2004.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). *Guia básico de indicação geográfica*. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 1 mar. 2018.

KAGEYAMA, Angela A. Desenvolvimento rural: conceito e medida. *Cadernos de ciência & tecnologia*, Brasília, DF, v. 21, n. 3, p. 379-408, set./dez. 2004.

_____. (Org.). *Desenvolvimento rural: conceitos e aplicações ao caso brasileiro*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008. 376 p. (Série Estudos Rurais PGDR).

LAVANDOSKI, Joice. *As empresas vitivinícolas e o desenvolvimento do enoturismo: o caso da região do Alentejo, Portugal*. 2015. 204 f. Tese (Doutoramento em Turismo) – Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, 2015.

MITCHELL, Richard; CHARTERS, Steve; ALBRECHT, Julia Nina. Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of tourism research*, v. 39, n. 1, p. 311-335, Jan. 2012.

MUSSO, Fabio; FRANCONI, Barbara. Agri-food clusters, wine tourism and foreign markets. The role of local networks for SME's internationalization. *Procedia economics and finance*, 27, p. 334-343, 2015.

NIEDERLE, Paulo André. *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França*. 2011. 236 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Rio de Janeiro, 2011.

SANTERAMO, Fabio Gaetano; SECCIA, Antonio; NARDONE, Gianluca. The synergies of the Italian wine and tourism sectors. *Wine economics and policy*, v. 6, n. 1, p. 71-74, Jun. 2017.

SARACENO, Elena. Recent trends in rural development and their conceptualisation. *Journal of rural studies*, v. 10, n. 4, p. 321-330, Oct. 1994.

SZNAJDER, Michal; PRZEZBÓRSKA, Lucyna; SCRIMGEOUR, Frank. *Agritourism*. Wallingford, UK; Cambridge, MA, USA: CAB International, 2009.

TAVILLA, Valériane. Proposition d'argumentaire : le terroir comme guide sur les « Voies du Goût »: entre représentation et redéfinition. *Territoires du vin* [en ligne], n. 1 – Pour une redéfinition des terroirs, 30 oct. 2007. Disponível em: <<https://revue.sshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/document.php?id=211>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

TOMMASETTI, Aurelio; FESTA, Giuseppe. An analysis of wine tourism in Italy from a strategic service-based perspective. *Service science*, v. 6, n. 2, p. 122-135, Jun. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1287/serv.2014.0070>>. Acesso em: 20 out. 2016.

TONINI, Hernanda. Vinhos, turismo e pluriatividade na agricultura. *Rosa dos ventos*, Caxias do Sul, v. 5, n. 2, p. 218-227, 2013.

VALDUGA, Vander. *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. 2007. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/193/Dissertacao%20Vander%20Valduga.pdf;jsessionid=84AA91CEBD0600C2568663CA5DD96FD0?sequence=1>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

VAN DER PLOEG, Jan Douwe et al. Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia ruralis*, v. 40, n. 4, p. 391-408, Oct. 2000.

