

O TURISMO NO ESPAÇO RURAL: uma estratégia para a nova gestão rural brasileira

Andréia Maria Roque¹
Antônio Marcos Vivan²

RESUMO: No momento atual, para que os proprietários rurais consigam enfrentar as novas mudanças impostas pelo cotidiano adverso, há a necessidade de que assumam o papel de empresários do setor rural. Sendo assim, é preciso que sejam estabelecidas estratégias que permitam aos mesmos superar as dificuldades, garantindo a sobrevivência e o bem-estar. Dentre as opções, a ativação do turismo no espaço rural apresenta-se como uma alternativa, podendo ser considerado como toda atividade turística no meio rural, independente de estar relacionada ou não à produção agropecuária. Observa-se que várias são as opções de ativação do turismo rural em propriedades agrícolas, dentre elas o agroturismo, o ecoturismo, os hotéis-fazenda. De forma geral, percebe-se que o turismo no espaço rural é uma estratégia que pode ser adotada pelos produtores na administração de sua área, permitindo a sobrevivência e a manutenção da propriedade como um todo, visto as condições econômicas e sociais em que se inserem. Neste trabalho abordamos este tema, através da descrição do panorama observado, analisando os pontos fortes e fracos desta estratégia empresarial nas propriedades rurais produtivas e conseqüentemente, a apresentação de sugestões que colaboram na implementação de melhorias no setor.

Palavras Chave: turismo rural, estratégia, gestão.

ABSTRACT: In the present moment, for rural owners get to face new changes imposed by daily divers, it's required that they assume the role of rural industry's manager. Therefore, it's necessary to settle strategies wich allon managers to overcome difficulties, and the same time be a warrant for survival and the well-being. Among several choises, the croning of tourism in the rural space, considering all touristcactivities in the country, come as an alternative, despite of any relations with agricultural production. A variety of options can be viewed as ways to activate the rural tourism inside the agricultural units, among them there are agritourism, ecotourism, and farm hotels. In general, it is noticed that the tourism in the rural space seems as a strategy that can be adopted by the rural producers in the management of their units, by allowing the survival and maintenance of the unit as a whole, given economic and social contrainsts . In this present study we treat this issue, regard the frame work examines, an analysing the strenght and wearness of management strategy inside the productive rural units and, as a result presenting of advices that can cooperate with implementation of required improvements in this industry.

Key words: rural tourism, strategy, administration.

1 INTRODUÇÃO

O setor rural brasileiro vivencia um momento caracterizado pela transição, que certamente contribuirá para a definição de novos rumos. Chegamos ao fim dos anos 90 participando efetivamente do processo de inserção da nossa realidade em um mundo globalizado.

Produtores rurais em suas bases agrícolas, assim como todos os outros setores da economia nacional, abrem suas propriedades para um cenário mundial de competitividade, que exige produtos/serviços e estratégias empresariais compatíveis com os novos padrões vigentes.

Analisando o setor agrícola de nosso país, desde seus primórdios até a atualidade, constata-se que houveram vários momentos de marcantes transformações no processo evolutivo e que ao longo dos anos, muitos foram os produtores que se adaptaram à estas transformações que o momento exigia. A realização de mudanças nas formas de sobrevivência até então existentes, ocorreu pela utilização de novas estratégias que permitiram, pelo menos, a rentabilidade e a satisfação mínima para manutenção do homem no campo. Estas estratégias surgiram a partir do reconhecimento e da percepção da realidade que permeava seu

¹ Mestranda em Administração Rural da Universidade Federal de Lavras - UFLA.

² Mestranda em Administração Rural da Universidade Federal de Lavras - UFLA.

cotidiano produtivo, garantindo a visão sistêmica da propriedade e possibilitando a realização do planejamento administrativo. Esta forma de gerenciar, através do planejamento detalhado das tarefas, reconhecimento do funcionamento das partes e das alternativas de ações efetivas, colaboraram para que novas possibilidades de atividades fossem percebidas.

Nota-se que a percepção para um melhor aproveitamento do ambiente rural permite a introdução de novas atividades que garantem outras fontes de renda para o produtor e, conforme o caso, a agregação de valores aos seus produtos. Desta forma, a exploração do turismo no espaço rural é vista como uma das alternativas, possibilitando observar o surgimento de um novo tipo de proprietários de terra. Esta geração de produtores, agora denominados empresários do setor rural, também configura-se como estrategista, que participa da procura por metodologias administrativas com o objetivo de criar programas e projetos originais para o meio. Contudo é necessário avaliar esta nova realidade vivenciada por alguns empresários e a viabilidade de sua permanência no meio rural.

Tais afirmações refletem uma situação, na qual estimula-se o agricultor a buscar atividades não-agrícolas, para superar os problemas comuns e constantemente comentados do setor, sejam relacionados aos altos custos de produção, interferências de fatores climáticos, desvalorização das terras e as baixas taxas de retorno sobre investimentos.

O Quadro 1, apresenta dados que representam a migração do agricultor para o trabalho não-agrícola, podendo-se observar que as atividades relacionadas à prestação de serviços foram aquelas que apresentaram maior taxa de

crescimento, seguida pelos serviços auxiliares à atividades econômicas, serviços sociais e pelos trabalhos diretamente relacionados a indústria da construção. Tais dados, permitem a visualização daqueles setores que na atualidade estão auxiliando ou permitindo a sobrevivência do homem do campo.

Sendo assim, é preciso que o agricultor esteja conscientizado sobre a necessidade de implementar atividades que garantam vantagens competitivas e que agreguem valores aos seus produtos, permitindo a integração nos programas de desenvolvimento sustentável. Esta visualização conjuntural faz com que o produtor tenha um maior conhecimento do meio em que está inserido, facilitando a adoção da diversificação, onde o turismo no espaço rural é sugerido como boa alternativa.

Posto isso, neste trabalho aborda-se o Turismo no Espaço Rural, considerando-o como toda atividade turística existente neste espaço, independente de estar relacionada ou não à sistemas produtivos agropecuários, considerando-o não só como uma estratégia para amenizar os problemas imediatos encontrados no interior do Brasil, mas também como uma opção estratégica para a empresa rural brasileira. Desta forma, a partir da descrição do panorama do setor rural e do turismo no espaço rural, são definidos e avaliados os pontos fortes e fracos desta nova atividade, sugerindo estratégias para o aproveitamento das oportunidades existentes no ambiente. Tal análise faz-se necessária, para que se possa gerar a reflexão sobre a necessidade de encontrarmos alternativas que contribuam na solução de uma parcela dos problemas econômicos e sociais enfrentados pela Nação na atualidade.

QUADRO 1 Pessoas residentes em domicílios rurais, ocupadas em ramos de atividades não-

RAMOS DE ATIVIDADES	Brasil		
	1995	%	TxCr.92/95 (%a.a.)
Indústria de Transformação	790	20,1	0,6
Prestação de Serviços	419	10,7	8,0**
Comércio de Mercadorias	121	3,1	1,5
Serviços Sociais	528	13,4	4,6**
Indústria da Construção	1110	28,2	4,2**
Transporte/Comunicação	64	1,6	5,1
Adm. Pública	146	3,7	0,3
Outras Ativ. Industriais	514	13,1	2,4
Serv. Aux. Ativ. Econômicas	200	5,1	7,1**
Outras atividades	37	0,9	-0,2

TOTAL	3930	100	3,5**
--------------	------	-----	-------

Fonte: Núcleo de Economia Agrícola do IE/UNICAMP, Projeto Rurbano, Tab. Especiais Nota: (**) indicam valores significativos ao nível de 20% e 10%.

(1) Adaptada do Núcleo de Economia Agrícola do IE/UNICAMP, Projeto Rurbano, Tab. Especiais, citada por Mattei (1998).

2 O TURISMO NO ESPAÇO RURAL

Caracterização mundial: Observa-se que esta é uma atividade antiga, com diversas conceituações e princípios. Em algumas partes do mundo, como nos Estados Unidos e Nova Zelândia, é possível encontrar a modalidade de turismo rural voltada para as *farm houses* ou *country vacations*, que surgiu do hábito dos rancheiros norte-americanos cederem espaço em suas terras para acolher viajantes, visitantes e pescadores. Antes este era um acolhimento gratuito, mas no decorrer do tempo, os rancheiros perceberam que poderia ser uma atividade lucrativa que aumentaria a renda dentro da propriedade. (EMBRATUR, 1994).

Em países europeus como a França, Espanha, Portugal e Irlanda, é habitual receber turistas no campo. Historicamente tem-se notícias da existência de famosos "paradores", como o de Santiago de Compostela na Espanha, visto como abrigo de viajantes e caçadores, com acomodações à baixos custos.

Em Portugal, o Turismo Rural é caracterizado pelo acolhimento familiar, sendo classificado como: "Turismo de Habitação" que caracteriza-se pelas suas casas apalaçadas ou residências de valores arquitetônicos no campo; "Turismo Rural", em casas rústicas de quintas e fazendas inseridas no meio rural e o "Agroturismo", como sendo aquele diretamente integrado a uma exploração agrícola, onde o turista participa das atividades (EMBRATUR, 1994). Mas, vale ressaltar que as atividades relacionadas ao turismo no meio rural em outros países, nem sempre podem ser comparadas ou servirem de modelo para o turismo rural brasileiro, visto que as realidades ambientais e sociais são bem diferentes.

Caracterização do Brasil no cenário do turismo em espaço rural:

O Brasil é um dos países com o maior potencial turístico do mundo, apesar de ser pouco explorado. Seu território tem mais de 8 milhões de quilômetros quadrados, faz divisa com 10 diferentes países e possui grande riqueza natural, representada por imensa costa marítima, inúmeros

rios, lagos e montanhas, fauna e flora riquíssimos que indicam este potencial (EMBRATUR, 1994).

O turismo no espaço rural brasileiro é recente e ainda se confunde em múltiplos conceitos, como turismo de interior, o agroturismo, o turismo alternativo, endógeno, turismo verde, ecoturismo, turismo de rotas agrícolas, roteiros ou circuitos no meio rural, pesque-pague, entre outros. Desta forma, pode-se entender esta prática como toda maneira turística de visitar e conhecer o ambiente rural, enquanto se resgata e valoriza a cultura regional. Trata-se de uma atividade capaz de integrar-se ao processo produtivo cotidiano da propriedade rural, como a pecuária leiteira, o plantio do milho, entre outras. Além disso, permite também a integração e o fortalecimento de novas atividades agropecuárias como o cultivo de ervas medicinais e a criação de animais silvestres (javali, capivara, avestruz, aves exóticas, etc.), que são ao mesmo tempo atrações turísticas e fontes de renda a serem consideradas. Ressalta-se, baseado em Almeida e Blos (1998), que o turismo no espaço rural pode incrementar as coletividades locais, sem suprimir a atividade agrícola tradicional.

Segundo Zimmermann (1996), os pioneiros desta atividade no Brasil surgiram no município catarinense de Lages, no sul do país. Esta região, antes de ser considerada a capital nacional do turismo rural, era somente um ponto de parada na travessia entre o planalto serrano catarinense e o Estado do Rio Grande do Sul. A base de sua economia eram a pecuária praticada nas inúmeras propriedades existentes e a exploração da madeira. Com a escassez da madeira nativa, foi necessário buscar alternativas de mudanças e, em 1986, alguns produtores resolveram diversificar sua área de atuação, abrindo a propriedade rural para visitantes que vinham passar o fim de semana e vivenciar o dia-a-dia da fazenda. Inicialmente, o visitante chegava na propriedade ela manhã para tomar o café e nela permanecia até o anoitecer, participando das atividades como a tosa das ovelhas, a doma dos potros, inseminação artificial, entre outras atividades. Mais tarde, estas práticas foram chamadas de "agroturismo", dando origem a

outras como as fazendas-hotéis ou hotéis-fazenda, que forneciam pouso aos turistas. Receber o turista não só para visita mas também para o pernoite exigiu uma nova e ampla concepção empresarial pelos proprietários rurais, podendo ser considerada como uma das etapas da implantação do turismo no espaço rural.

Atualmente em Lages, encontramos atividades relacionadas com agroturismo, fazendas-hotéis, hotéis-fazenda e lazer, pousada, ecoturismo e turismo de aventura, tendo como característica o aproveitamento das peculiaridades de cada propriedade e de seus proprietários, criando assim a primeira rota de "Turismo no Espaço Rural". Esta alternativa permitiu, em muitos casos, que as propriedades mantivessem suas práticas produtivas de forma ativa e fortalecida, tanto pela agregação de valores aos produtos como pela renda extra obtidas com estas atividades. Oliveira (1997) ressalta que certas especificidades de sistemas agrícolas e ecossistemas despertam uma atração peculiar, estimulando naturalmente o turista, as quais ocorrem, por exemplo, em Lages e outras regiões.

No Brasil, várias são as regiões que possuem características que favorecem as atividades turísticas no meio rural. No Rio Grande do Sul, os municípios da "Quarta Colônia", uma região rica em tradição e cultura, apresentam uma programação de lazer ligada à natureza e às áreas rurais. Já na região Sudeste, todos os Estados têm características adequadas para a implantação de atividades do turismo no espaço rural. Os exemplos mais significativos estão no interior paulista, especialmente em cidades como Amparo, São José do Barreiro e Mocóca (com belas e antigas fazendas); em Minas Gerais é verificada uma vocação peculiar para as chamadas rotas do "Agroturismo", como as rotas da cachaça, do queijo, das flores, valorizando a riqueza rural, juntamente à grandes empreendimentos voltados para os hotéis-fazendas que utilizam como estratégia de ativação os valores históricos e arquitetônicos que muitas propriedades ainda mantêm; no Estado do Espírito Santo observa-se um grande desenvolvimento do turismo no espaço rural, principalmente na região e montanha, como nas cidades de Afonso Cláudio e Venda Nova do Imigrante, onde a tendência é para o "agroturismo" e no Rio de Janeiro destaca-se a "Rota do Café" na região de Vassouras, que compreende os casarios coloniais de forte conotação histórica e a "Rota da Truta" nas

regiões serranas. No Mato Grosso do Sul e Mato Grosso, desenvolvem-se atividades mais relacionadas com o ecoturismo, hotéis-fazendas e pousadas-rurais, nas regiões do Pantanal. Na Bahia a "Rota do Cacau", consorcia grandes fazendas cacauceiras com atividades turísticas e em Pernambuco, o "Roteiro dos Engenhos".

Fazendo-se tais observações, infere-se que a questão essencial do "Turismo no Espaço Rural" no Brasil é a procura pela preservação e conservação do ambiente rural, desenvolvendo as bases locais e valorizando a cultura e o regionalismo, permitindo a integração do visitante com a história local, seja através da arquitetura, dos objetos, de fotografias, entre outros.

2.1 Tipologias do Turismo no Espaço Rural Brasileiro:

Hotéis-fazenda são propriedades inseridas no espaço rural, relacionadas ou não com atividades agropecuárias; podem ser caracterizadas pelo grande investimento financeiro inicial necessário para a adaptação ou construção de suas instalações voltadas para o turismo rural com pernoite e a manutenção do pessoal de serviço qualificado e consciente de seu papel de prestadores de serviço. Outro fator observado é o interesse por determinados nichos de mercado, mantendo atendimento diferenciado à grupos de idosos, ou , em alguns casos, grupos de jovens, excursões, recebimento de pequenos grupos, grupos empresarias e famílias.

As Fazendas Hotéis são propriedades rurais que mantêm as atividades relacionadas com o campo em seu cotidiano. Elas utilizam como estratégia de ativação a adaptação parcial de sua estrutura para receber o turista e oferecer acomodações sem perder suas características naturais, permitindo ao turista viver e conviver, mesmo que só parcialmente, o ambiente da "roça", incluindo a gastronomia regional como uma das atrações, além do churrasco, da conversa ou prosa na fogueira, entre outras, de acordo com peculiaridades e tradições da região.

O Agroturismo pode ser visto como uma atividade de turismo, que visa a valorização da região, seu ambiente e o produto rural. Neste caso, o turista vai à propriedade para passar algumas horas, participar de pelo menos uma refeição, de atividades típicas como ordenha e busca conhecer produtos específicos da região visitada, como a cachaça, o queijo, o vinho, etc.

O Turismo Rural de Evento pode ser

caracterizado como toda a atividade temporária ou momentânea, como rodeios e festas folclóricas. Nesta categoria a propriedade rural abre seu espaço para promoção de eventos não só para os conhecidos como era o hábito, mas para turistas, que irão lá participar da atividade, gerando receitas para a propriedade.

O Ecoturismo é uma alternativa que pode gerar renda e agregar valores aos produtos rurais, pois o turismo é oferecido como base cultural e ecologicamente sustentável, incentivando a preservação dos recursos naturais e despertando a consciência ambiental. Ressalta-se a possibilidade de incremento na renda da propriedade e, ao mesmo tempo, a conscientização sobre o meio ambiente, tanto por parte do empresário rural, como do visitante, pois percebem a importância da conservação das áreas. Considerando o grande enfoque dado atualmente às políticas de preservação ambiental, infere-se que esta é uma boa estratégia empresarial a ser adotada.

Além destas, Graziano da Silva, Vilarinho e Dale, (1998) acrescentam outras tipologias além das já citadas: restaurantes rurais, chácaras de recreio e condomínios rurais, pesca amadora, turismo em rios e represas, complexos hípicas, leilões agropecuários, fazenda de caça e fazenda-escola.

O turismo pode e deve ser um dos elos da construção de um relacionamento respeitoso ao meio rural e, ao mesmo tempo, uma atividade que proporcione prazer ao visitante, visto que o mesmo pode retornar ao passado procurando suas raízes, ou então, buscar a experiência de vivenciar com intimidade o meio rural.

3 EMPRESÁRIO AGRÍCOLA ATUANDO COMO O NOVO GESTOR

Atualmente o estabelecimento de uma empresa do setor de serviços pode ser encarado como uma das boas opções de sobrevivência e crescimento no mercado, em particular se ela estiver voltada para o turismo.

A empresa rural, tradicionalmente voltada para a atividade produtiva, necessita optar e adotar novas formas de gerenciamento ao pretender também se transformar em uma "empresa prestadora de serviço". Nesse sentido, dá-se ênfase ao fato de que a transformação do produtor rural em produtor de serviços, requer dele a incorporação de uma "visão sistêmica do seu negócio" 1. Este princípio permite que este

empresário tenha condições de observar o conjunto de fatores que envolvem determinado sistema ou empresa, seja na definição de tarefas ou visualização do micro e macroambiente, influenciando diretamente no processo de tomada de decisões.

Os caminhos a serem seguidos pelos empresários rurais, para que estes alcancem os objetivos propostos para o meio em que estão inseridos, neste caso, na atividade de turismo no espaço rural, dependem sempre do planejamento 2, sendo necessário considerar todas as informações que possam contribuir no estabelecimento de estratégias eficientes e eficazes. Isto permite inferir que o sistema de informações na propriedade torna-se base para o bom gerenciamento. Relacionado ao processo de planejamento estratégico 3, diz-se que o mesmo facilita o entendimento das variáveis controláveis e não controláveis de uma organização, fornecendo subsídios para o estabelecimento da base competitiva da empresa. Dessa forma, o planejamento para a ativação, por parte dos empresários rurais, das atividades relacionadas com o turismo, deve ser feito com base em dados concretos sobre o capital e a estrutura existente, considerando que serão necessárias grandes mudanças no "dia-a-dia da fazenda".

1 Salazar (1998) considera que a visão sistêmica tem como base a concepção holística, buscando a interação entre empresa e ambiente, permite ver a organização de forma totalitária, composta por funções e processos inter-relacionados, permite observar a concepção de sistemas e subsistemas, a organização é vista como subsistema de um sistema maior e é permanente a concepção de sinergia ou a integração ideal dos elementos que compõem o sistema (inputs e outputs). Churchman (1980) afirma que num modelo sistêmico, o administrador não encara a separação das partes do sistema, visto a interdependência existente. Sendo assim, trata da criação de planos para o sistema, através da consideração das finalidades globais, o ambiente, a utilização de recursos e os componentes que fazem parte do sistema.

2 Ferreira (1988), afirma que planejar consiste no trabalho de preparação para qualquer empreendimento, observando-se roteiros e métodos determinados ou na elaboração, por etapas, de planos ou programas com objetivos definidos. Já Fischmann e Almeida (1991) consideram analisar todas as partes que compõem

determinado processo, realizando diagnósticos que estabeleçam pontos fortes e fracos e garantam o aproveitamento das oportunidades que o ambiente propicia, além da possibilidade de proteção contra as ameaças encontradas. O ato de planejar é visto como uma forma de se analisar genericamente o ambiente, coletar dados confiáveis e, a partir daí, elaborar planos que possam contribuir na constituição efetiva dos objetivos propostos por determinada organização.

3 O planejamento estratégico é enfocado por Fischmann e Almeida (1991), como uma técnica administrativa que, após a análise do ambiente, cria a consciência sobre as oportunidades e ameaças dos pontos fortes e fracos, objetivando o cumprimento da missão e estabelecendo os propósitos de direção necessários para o aproveitamento das oportunidades, sendo na verdade a tentativa de prever o futuro considerando-se o passado, mas avaliando-se principalmente o presente. Considera-se que estas previsões, nem sempre são possíveis, conforme o ramo de atividade, porém, observando-se a possibilidade, é imprescindível que elas sejam realizadas. Sendo assim, nota-se que a estratégia é vista como oportunista e adaptável e o planejamento deve partir das capacidades diferenciadoras da organização. É importante destacar que o perfil do administrador deverá mudar, sendo necessário flexibilidade, rapidez nas decisões, empatia e outras características imprescindíveis ao empresário do setor de serviços. Assim, a partir de uma análise das condições gerais para a implantação de uma estratégia voltada para o turismo rural, oferece-se:

- a) Um quadro dos pontos fortes e fracos.
- b) Uma proposta de novas estratégias para o turismo rural.

3.1Pontos fortes e fracos do turismo no espaço rural

Esta nova relação entre o turismo no espaço rural e o meio rural, já exposta anteriormente, necessita de avaliações contínuas para que se possa identificar pontos fortes e fracos, no sentido de buscar alternativas que garantam maiores rendimentos e bem-estar aos produtores. Isto só é possível, realizando-se análises de trabalhos publicados onde estejam representadas as características inerentes à atividade, relatando-se problemas e situações de sucesso ou através da observação da realidade em

processos de visitação e convivência com pessoas ligadas ao turismo no espaço rural.

Para melhor compreensão do que são pontos fracos e fortes numa organização, Oliveira (1988), apresenta a seguinte definição: Pontos fortes - variáveis internas e controláveis que propiciam um condição favorável à empresa, com relação ao seu ambiente; Pontos fracos - variáveis internas e controláveis que geram uma situação desfavorável à empresa, com relação ao seu ambiente. Porter (1986), complementa considerando os pontos fortes e fracos, como o perfil de ativos e qualificações em relação à concorrência, sendo incluídos os recursos financeiros, tecnológicos e outros.

Sendo assim, realizando uma análise generalizada das condições existentes para a implantação de estratégias relacionadas ao turismo rural, são feitas as seguintes observações no âmbito nacional:

3.1.1 Pontos fortes

1. O espaço rural brasileiro apresenta características ambientais que propiciam a implementação de atividades turísticas em boa parte do território nacional.
2. O turismo no espaço rural se apresenta como uma atividade que colabora na manutenção do homem no campo, sendo pertinente com o momento atual, em que o empresário rural está aberto a novas formas e metodologias de trabalho.
3. A atividade do turismo rural, se bem planejada, pode ser vista como uma estratégia de suplementação ou complementação dentro da propriedade rural, permitindo a estabilidade da organização e a integração das atividades tradicionais.
4. O turismo no espaço rural, apresenta-se como uma das metodologias administrativas que respeita preceitos ambientais e a nova realidade mundial, que exige do setor empresarial a valorização de uma consciência ambiental.
5. Este ramo de negócio valoriza a conservação das características naturais e históricas das propriedades, garantindo a preservação dos valores humanos.
6. A atividade proporciona o culto à tradição regional, podendo-se citar como exemplos a "Rota da Cachaça de Minas Gerais", "A Rota do Cacaú na Bahia" e "A Rota do Chimarrão no Rio Grande do Sul", sendo este, um fator

- de desenvolvimento regional.
7. O turismo rural, visto como estratégia, apresenta diversas linhas de atuação, como o agroturismo, o ecoturismo, hotéis fazendas, entre outros, permitindo assim que o empresário tenha a possibilidade de optar pela tipologia que mais se enquadra em sua realidade.
 8. O turismo no espaço rural permite o aproveitamento de estruturas ociosas, podendo proporcionar o aumento do lucro real das propriedades.
 9. A pluriatividade da empresa rural, especificamente o agroturismo, permite ao empresário a agregação de valor aos produtos gerados na própria fazenda, eliminando níveis de intermediação.
 10. Observa-se a possibilidade de maior interação entre o setor rural e urbano, permitindo a inter-relação social entre seres de diferentes espaços.

3.1.2 Pontos fracos

1. Falta de informações adequadas para a implantação de projetos de turismo rural: isto faz com que o empresário tome decisões administrativas estratégicas embasado em dados não testados ou sem garantia de efetividade.
2. O turismo rural mal elaborado: pode-se criar a descaracterização do espaço e do homem rural, visto que seus
 1. valores intrínsecos são perdidos ou pelo menos alterados.
 2. A visão empresarial deve ser diferente da concepção tradicional do empresário rural: são necessárias alterações nos princípios metodológicos administrativos, visto que o setor de serviços tem características diferenciadas do setor de produção. Isto exige treinamento constante do empresário além de um nível de aptidão à esta atividade.
 3. Políticas públicas pouco desenvolvidas para apoiar as atividades de turismo no espaço rural.
 4. Linhas de créditos inexistentes ou inadequadas para a implantação de atividades relacionadas com o turismo no espaço rural.
 5. Legislações utilizadas para gerir o turismo no espaço rural inadequadas com a realidade rural.
 6. Falta de diretrizes básicas e normatizações, em âmbito nacional, para o gerenciamento do

turismo no espaço rural.

7. Falta de articulação entre as comunidades locais e os empreendimentos turísticos.
8. Mão-de-obra despreparada para prestação de serviço de turismo no espaço rural.
9. A atividade ainda não é bem aceita pelos extensionistas que atuam diretamente com o produtor rural.

3.2 Estratégias empresariais propostas para o setor de turismo rural

Um conjunto de estratégias deve ser criado para ativar o setor de turismo no espaço rural brasileiro permitindo assim o delineamento de uma atividade organizada e ordenada. Algumas estratégias a serem consideradas:

1. Criação de uma legislação específica para a ativação do turismo no espaço rural.
2. Criação de planos de desenvolvimento turísticos em níveis federal, estadual e municipal.
3. Qualificação de mão-de-obra das comunidades locais próximas aos empreendimentos turísticos visando o aproveitamento das potencialidades da região e o envolvimento da comunidade na qual a empresa está inserida, buscando a ativação das atividades turísticas rurais.
4. Classificação definitiva das diversas tipologias de atividades de turismo no espaço rural existentes, para com isso uniformizar as categorias e empreendimentos.
5. Ativação de programas de incentivo e esclarecimento para a implementação das atividades do turismo no espaço rural.
6. Criação de legislação específica para a comercialização de produtos produzidos na fazenda, havendo possibilidade de agregação de valor e permitindo a industrialização caseira dos produtos produzidos na propriedade.
7. Criação de um selo de qualidade para a promoção de produtos, com indicação de proveniência.
8. Criação de programas de divulgação através de ferramentas de promoção da atividade (catálogos de associações regionais, cartazes, outdoors, etc.).
9. Estabelecimento de planilhas de custo para gerenciar a propriedade.
1. 10. Contratação de profissionais da área de administração rural para dar suporte ao empresário no sentido de implementação de

técnicas administrativas, buscando contribuir com o desenvolvimento do negócio.

4 CONCLUSÃO

O espaço rural brasileiro apresenta uma grande diversificação quanto a suas características, por isso, toda e qualquer nova estratégia administrativa, sendo ela voltada para o turismo no espaço rural ou para qualquer outra atividade implantada, tem como condição básica para sua sustentação, o estudo das potencialidades do meio no qual a propriedade está inserida.

O turismo rural é visto como uma fonte de recursos para as propriedades agrícolas, através da adaptação de estruturas fundiárias para recepção de turistas, de forma a oferecer condições para que os mesmos desfrutem dos recursos naturais e históricos inerentes à propriedade, que não são possíveis encontrar no meio urbano. Desta forma, visualiza-se uma nova opção para o incremento na renda, com alto percentual de valor agregado, devido principalmente a possibilidade de produzir e comercializar os produtos, sem intermediações, na própria fazenda. Desta forma, pode-se dizer que este sintoma de pluriatividade, revitaliza os negócios das propriedades agrícolas e fornece ao turista, que advém do meio urbano, principalmente, o contato com o meio rural. Sendo assim gera-se a integração entre as experiências da cidade com as do campo.

Dito isto, afirma-se que diversas são as estratégias para melhorar as condições do setor rural e, desta forma, é preciso que primeiramente os produtores tenham uma visão mais totalitária do ambiente (visão sistêmica) e, através disso, vislumbrem novas oportunidades. Torna-se necessário então, realizar o planejamento de forma criteriosa e cuidadosa, observando-se os pontos fortes e fracos da organização, aproveitando as oportunidades e precavendo-se das ameaças.

Finalmente, afirma-se que o turismo no espaço rural não pode ser encarado como uma atividade não-agrícola milagrosa, mas sim, como uma alternativa que proporciona novas chances ao agricultor para manter-se no setor, desde que o mesmo esteja conscientizado sobre a necessidade de diversificação e diferenciação de seus produtos/serviços, gerando assim vantagens competitivas, necessárias para enfrentar a grande competitividade ao qual está exposto.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, J.A.; BLOS, W. O marketing do turismo rural e o desenvolvimento sustentável. In: UFSM (ed.).

Turismo rural e desenvolvimento sustentável. Santa Maria: UFSM, 1998. cap. 3, p. 57-64.

CHURCHMAN, W. C. **Introdução à teoria dos sistemas.** Rio de Janeiro: Vozes, 1980.

EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Manual do turismo rural.** Brasília: Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, 1994.

FERREIRA, A. B. DE H. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa.** São Paulo: Nova Fronteira, 1988.

FISCHMANN, A. A.; ALMEIDA, M. I. R. DE. **Planejamento estratégico na prática.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GRAZIANO DA SILVA, J.; VILARINHO, C.; DALE, P.J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: UFSM (ed.). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável.** Santa Maria: UFSM, 1998. cap. 1, p. 11-49.

MATTEI, L. As ocupações não agrícolas no meio rural catarinense na década de 90. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 36, Brasília-DF, 1998. **Anais...** Brasília-DF: SOBER - vol. II, 1998. p. 567-576.

OLIVEIRA, D. DE P. R. DE. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia práticas.** São Paulo: Atlas, 1988. 267p.

OLIVEIRA, L. H. **Turismo rural como estratégia para o desenvolvimento do interior do Brasil.** São Paulo: Escola de Administração de Empresas-FGV, 1997.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 9 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

SALAZAR, G. T. **Administração geral.** Lavras: UFLA/FAEPE, 1998.

TAGLIARI, P. S.; FRANCO, H. M. Turismo rural: 52 safras por ano. **Agropecuária Catarinense**, Santa Catarina, v.7, n.4, p.14-20, dez.1994.

TAGLIARI, P. S.; FRANCO, H. M. Industrialização caseira com turismo rural: uma

fórmula de sucesso. **Agropecuária Catarinense**, Santa Catarina, v.10, n.1, p.51-54, mar.1997.

ZIMMERMANN, A. **Turismo rural: um modelo brasileiro**. Florianópolis: Editora do Autor, 1996. 67p.