



Disponível em

www.univali.br/revistaturismo

Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 10, nº 02.
p. 263 – 285, mai/ago. 2008

AVALIAÇÃO DO PLANEJAMENTO DO TURISMO RURAL NO ROTEIRO NOSTRA COLONIA, JAGUARI - RS

Flávia de Araújo Pedron¹
flaviapedron@yahoo.com.br

Joaquim Anécio Almeida²
naik@ccr.ufsm.br

Marcelino de Souza³
marcelino.souza@uol.com.br

Data de Submissão: 14/08/2007

Data de Aprovação: 14/03/2008

¹ Graduação em Turismo pelo Centro Universitário Franciscano e Mestrado em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria. **Endereço para correspondência:** Rua General Oscar Miranda, 160/604 - Bairro Bela Vista - Porto Alegre - RS - CEP: 90440-160.

² Graduação em Ciências Sociais pela Goa College, Mestrado e Doutorado em Sociologia pela Université Catholique de Louvain e Pós-doutorado pela Agricultural University – Wageningen. Atualmente, é Professor Titular do Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural e do Mestrado em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria.

³ Graduação em Ciências Agrônomicas pela Universidade Estadual de Londrina, Mestrado em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria e Doutorado em Engenharia Agrícola pela Universidade Estadual de Campinas. Atualmente, é Professor Adjunto do Departamento de Ciências Econômicas e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

AVALIAÇÃO DO PLANEJAMENTO DO TURISMO RURAL NO ROTEIRO NOSTRA COLONIA, JAGUARI - RS

RESUMO

Este estudo analisa o processo de planejamento do turismo rural no Roteiro *Nostra Colonia*, Jaguari - RS. Para a realização da pesquisa, recorreu-se a uma amostra intencional não-probabilística, na qual foram realizadas dez entrevistas com os responsáveis pelos empreendimentos do roteiro e um representante da Prefeitura Municipal. Os resultados obtidos demonstram que o planejamento foi desenvolvido seguindo as etapas que traz a literatura. Porém, o roteiro estagnou devido à falta de *marketing*, inexistência de público-alvo, desinteresse dos políticos na localidade, metodologias equivocadas quanto à realidade rural. Assim, o turismo foi implantado, teve certo desenvolvimento, mas não chegou a se consolidar, passando diretamente para a fase de estagnação.

Palavras-Chave: Turismo Rural. Planejamento. Desenvolvimento Rural.

EVALUATION OF THE RURAL TOURISM PLANNING IN THE NOSTRA COLONIA ROUTE, JAGUARI-RS

ABSTRACT

This study analyzes the process of rural tourism planning in the *Nostra Colonia* Route, in Jaguari-RS. A non-probabilistic intentional sample was used, applying ten interviews to individuals responsible for enterprises along the route, and one representative of the Local Council. The results obtained show that the plan was developed according to the literature. However, the route has stagnated due to a lack of marketing, the non-existence of a target public, a lack of interest on the part of local politicians, and methodologies wrongly applied to the rural context. Hence, local tourism had a certain development when it was implemented, but never really consolidated its position, going straight to the stagnation phase.

Key-words: Rural Tourism, Planning, Rural Development.

EVALUACIÓN DEL PLANEAMIENTO DEL TURISMO RURAL EN EL ITINERARIO NOSTRA COLONIA, JAGUARI-RS

RESUMEN

Este estudio analiza el proceso de planeamiento del turismo rural en el Itinerario *Nostra Colonia*, Jaguari-RS. Para la realización de la investigación se recurrió a una muestra intencional no-probabilística, en la cual se realizaron diez entrevistas con los responsables de los emprendimientos del itinerario y un representante de la Intendencia Municipal. Los resultados obtenidos demuestran que el planeamiento fue desarrollado siguiendo las etapas que indica la literatura. Sin embargo, el itinerario se estancó debido a la falta de *marketing*, no existencia de público destinatario, desinterés de los políticos por la localidad,

metodologías equivocadas en relación a la realidad rural. De este modo, el turismo fue implantado, tuvo cierto desarrollo, pero no llegó a consolidarse, pasando directamente para la fase de estancamiento.

Palabras Clave: Turismo Rural. Planeamiento. Desarrollo Rural.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, a primeira iniciativa de turismo rural, em termos de registros oficiais, ocorreu em Lages - SC, em 1984. A partir desse marco, a atividade vem ganhando cada vez mais importância no cenário rural com a formatação de novos empreendimentos e roteiros em diversos municípios brasileiros. De um lado, essas experiências surgem como iniciativas particulares dos empreendedores que percebem no turismo tanto uma possibilidade de complementar a renda familiar, como diversificar as rendas dos empreendimentos. De outro lado, mais recentemente, o poder público de algumas localidades também tem estimulado o desenvolvimento turístico nas suas áreas rurais, aproveitando os atrativos naturais e culturais da sua região.

Assim, a atividade aparece como uma alavanca do desenvolvimento em algumas localidades e até mesmo em regiões. Contudo, à medida que a atividade foi crescendo, aumentou também a necessidade de sua organização e de planejamento.

O turismo rural, quando seriamente planejado, pode proporcionar à comunidade diversos benefícios, como diversificação dos pólos turísticos, diminuição do êxodo rural, intercâmbio cultural, novas fontes de renda, consciência ecológica, entre outros (ZIMMERMANN, 2000, p. 27). Por sua vez, Sharpley & Vass (2006, p. 1042) destacam que o principal benefício advindo da diversificação rumo ao turismo rural é a “obtenção de renda adicional (e, portanto, segurança na exploração agrícola, em longo prazo) oriunda da provisão de serviços, experiências e/ou produtos”.

Todavia, algumas observações são pertinentes em relação à atividade, pois, apesar do turismo rural se constituir como uma estratégia de desenvolvimento para as áreas rurais, ele não pode ser considerado como a única solução para os problemas latentes do setor primário. Isso porque, quando não há planejamento, a atividade pode trazer mais impactos negativos em longo prazo, como conflitos sociais, degradação da natureza e diminuição da demanda, acabando por deteriorar os recursos naturais e culturais existentes (DREHER, 2004).

Assim, apesar da quantidade de benefícios que o turismo é capaz de gerar a uma comunidade ou região, é necessária a atenção cuidadosa dos gestores na prática do planejamento. Caso contrário, as consequências negativas poderão advir com maior frequência e, em certos casos, de forma irreversível.

Diante da importância do planejamento, apresentamos conceitos de duas bibliografias que tratam do assunto. Mais especificamente na área do turismo, Molina & Rodríguez (2001) destacam que este resulta de um processo lógico de pensamento no qual o ser humano analisa uma determinada situação e seu contexto e, a partir disso, desencadeia os meios que lhe permitirão modificá-la de acordo com os interesses em questão. Outro autor que trata desta temática é Carvalho (1979), o qual explicita que a realização do planejamento em fases e de forma sistematizada obedece às relações de interdependência que o caracterizam como um sistema coordenado.

Mediante isto, a palavra planejar, neste estudo, vem em contraposição à aleatoriedade. O planejamento envolve as dimensões sociais, ambientais, políticas e culturais sobre o local onde é realizado. A necessidade de mudança, aliada a essas dimensões, pode desencadear muitos fatores positivos. Porém, a aleatoriedade não combina com esse processo, que exige organização e revisão constantes para focalizar o objetivo principal e realizar redirecionamento das ações quando necessário, conforme enfatiza Barretto:

[...] o planejamento é uma atividade, não é algo estático, é um dever, um acontecer de muitos fatores concomitantes, que têm de ser coordenados para se alcançar um objetivo que está em outro tempo. Sendo um processo dinâmico, é lícita a permanente revisão, a correção de rumos, pois, exige um repensar constante, mesmo após a concretização dos objetivos. (BARRETTO, 2002, p. 12).

Costa (2003), ao fazer uma abordagem seguindo a evolução histórica dos paradigmas de planejamento, aponta que um novo paradigma não deve estar assentado somente em pressupostos técnicos, mas sim integrado a um processo social que vincule o trabalho dos indivíduos com o poder das forças do sistema. O autor complementa que as vantagens que decorrem dessa maneira de encarar o planejamento emergem no sentido de que o processo de tomada de decisão torna-se mais rico, melhor informado, mais adequado à realidade das pessoas e constrói-se através de consensos. Liu (2006) também aborda essa questão, quando se refere à necessidade de envolvimento da população local e à integração apropriada dos povoados locais como componentes que deveriam fazer parte do esforço do planejamento do turismo, em especial, do turismo rural.

Um outro aspecto muito relacionado ao processo de planejamento se refere às fases propriamente ditas do mesmo. Na primeira fase, ocorre uma análise por parte dos envolvidos, com o intuito de estabelecer o que será planejado. Essa escolha geralmente é desencadeada por uma situação problema. Posteriormente à escolha, é realizado o diagnósticoⁱ, que embasará as ações posteriores.

Na seqüência, são definidos os objetivos. Nesse momento, define-se a situação futura que se pretende alcançar através da ação planejada. Essa fase resulta em estudos de viabilidade que, segundo Barretto (2002, p. 39), passam por quatro princípios: “aceitabilidade por parte dos envolvidos, exeqüibilidade em virtude do tempo e dos recursos, motivação para estimular a exeqüibilidade e simplicidade para ser de clara compreensão”.

Definidos os objetivos, passa-se à fase em que são criadas alternativas de intervenções. Nesse momento, são elaborados os documentos: planos, programas e projetosⁱⁱ.

Através desses, iniciam-se a implementação e o controle, num processo marcado não mais pela reflexão, mas sim pela ação. Nessa fase, reúnem-se os recursos humanos, financeiros e institucionais para o andamento do projeto. Ruschmann (1997, p. 42) afirma que esse “é o momento de se capacitar o setor operacional, obter recursos efetivos, obter leis se necessário e efetuar testes”.

Com a organização efetuada, parte-se para a implantação e execução do projeto. Assim, inicia-se a vida do produto, colocando em prática os passos previstos nas fases anteriores.

A última fase do processo de planejamento é a avaliação. Nesta, volta-se ao processo de reflexão. É realizado um *feedback* no processo de planejamento, constatando se este ocorreu de modo satisfatório ou não, se foram alcançados os objetivos iniciais e se a

metodologia foi adequada. A partir dessa avaliação, novos problemas serão apontados, sendo que o planejamento continuará com outros projetos para realização de adequações e resolução de novas dificuldades.

Contudo, é imprescindível ter conhecimento de que o processo não é linear, pois necessita de revisão e adequação constantes e, além disso, deve haver uma perspectiva de continuidade com realimentação permanente (HALL, 2004; BENI, 2003). Além disso, alguns autores chamam atenção para a existência de uma lacuna entre o planejamento e a implementação, uma vez que a abordagem do planejamento para o desenvolvimento do turismo é adaptada (LAI; LI & FENG, 2006).

Ou seja, o planejamento não é estático e por isso não existe uma fórmula contendo o lugar de cada uma das etapas. Existe uma interdependência entre as fases, para que, se necessário, haja a reformulação de ações e projetos. Todas estas considerações apresentadas são válidas também para o desenvolvimento adequado do turismo rural.

Há que se considerar que, em algumas localidades, o turismo rural vem se consolidando e, em outros municípios, começa-se a inserir essas propostas em seu planejamento. Assim, torna-se de fundamental importância, nesse momento, uma reflexão em torno das experiências existentes acerca desta atividade, verificando como os produtos e serviços surgem, de que maneira são trabalhados e de que forma são divulgados e comercializados. Por esses motivos, a abordagem desta pesquisa irá se focalizar no planejamento do turismo rural.

Perante esses aspectos, este trabalho tem como intuito analisar o processo de planejamento do Roteiro Turístico *Nostra Colonia*, no Município de Jaguari - RS.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada no Roteiro *Nostra Colonia*, no Município de Jaguari - RS. O município localiza-se na Região Central do Rio Grande do Sul, a 100 km de Santa Maria e 420 km de Porto Alegre (SEBRAE, 1998).

A colonização deste município começou em 1888, com a chegada dos primeiros imigrantes italianos, que no ano seguinte fundaram o núcleo colonial de Jaguari. Atualmente, o município possui 12.448 habitantes, segundo dados do IBGE – Censo Demográfico 2000/2001, sendo que destes, 6.623 (53,2%) se encontram na área urbana e os demais (46,8%) em áreas rurais (SEBRAE, 1998).

As características locais proporcionam a atratividade do município, principalmente nas áreas rurais. O relevo acidentado com grande presença de morros, paredões; a vegetação que pode ser observada nos mirantes; e a agricultura e a pecuária, atividades em que se baseia a economia da cidade. Todos esses fatores se misturam, formando cenários atrativos aos olhos do visitante.

É diante desse cenário que se encontra o roteiro de turismo rural *Nostra Colonia*, objeto deste estudo, transformando-se num produto turístico alternativo da região. O roteiro é composto atualmente por dois empreendimentos: um no Distrito de Fontana Freda e outro no Distrito de Chapadão. No Distrito de Fontana Freda, encontram-se a Casa das Massas, a Gruta Fontana Freda e as Esculpedras. No Distrito de Chapadão, a Agroindústria Dalla Valle, o Mirante dos Minuzzi, o Pesqueiro Chapadão, a Granja Santa Tereza, os Vinhos Jaguari, a Casa do Imigrante Italiano, a Chácara da Família Guerra e o Grupo Despertar, todos pequenos empreendimentos de base familiar.

Em relação aos procedimentos metodológicos da pesquisa, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A primeira constituiu-se de consulta em bibliografias referentes ao turismo rural, planejamento do turismo e alguns dados sobre o Município de Jaguari, resgatando fatos referentes ao início do turismo rural no município. Já a pesquisa de campo se deu em três momentos. Nos dias 18 e 19 de julho de 2006, realizou-se a pesquisa com os empreendedores do roteiro, formando uma amostra intencional não-probabilística, conforme Almeida (1989). Salienta-se que não foi possível o contato com todos os proprietários. Sendo assim, dos 14 empreendimentos que constituíam o roteiro, conseguiu-se entrevistar 10. Posteriormente, no dia 25 de agosto de 2006, voltou-se ao Município de Jaguari – RS, com a finalidade de buscar mais informações. Nesse momento, com um representante da Prefeitura Municipal. Ainda foi feita consulta através de *e-mail*, com um representante do SEBRAE que trabalhou em Jaguari - RS como responsável pelo roteiro na época de implantação do mesmo.

Para a consecução da pesquisa, elaborou-se um roteiro de entrevista do tipo estruturado, contendo perguntas abertas e fechadasⁱⁱⁱ. Segundo Schlüter (2003, p.106), “a entrevista científica pode ser definida como uma situação frente a frente em que uma pessoa, o entrevistador, faz perguntas à outra, o entrevistado, com o objetivo de obter respostas pertinentes ao tema estudado”. As entrevistas abertas consistem naquelas em que o entrevistado tem liberdade de expressar com suas palavras a resposta à pergunta. Já as fechadas, caracterizam-se por questões de múltipla escolha, em que as respostas já estão determinadas.

O instrumento de coleta de dados foi dividido em blocos para permitir melhor organização dos resultados das entrevistas. Os blocos I, II e V apresentam as questões fechadas. O bloco I (Dados de Identificação do entrevistado) continha informações de controle. O bloco II (Caracterização do empreendimento), variáveis relativas à atividade dominante na propriedade; ao tamanho da propriedade, aos atrativos turísticos e ao tipo de estabelecimento. O bloco V (Avaliação da demanda nos empreendimentos) apresentava as variáveis: origem, sexo, ocupação, renda, faixa etária do turista, tipo de transporte, sazonalidade semanal, tempo de permanência, formas de divulgação, acesso aos empreendimentos, mão-de-obra utilizada e renda obtida na atividade.

Já os blocos III e IV do instrumento de pesquisa foram constituídos de perguntas abertas, que apresentavam, para a análise dos dados, as categorias descritas no Quadro 1.

BLOCOS	CATEGORIAS
Bloco III: Origem/Implantação/ Desenvolvimento do Projeto	- Motivação, mobilização, participação, capacitação e assistência.
Bloco IV: Situação Hoje	- Permanência/continuidade, atribuições/pública e privada, dificuldades iniciais/atuais e avaliação.

Quadro 1: Categorias de análise utilizadas na pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da pesquisa.

Buscou-se, também, através do contato com a comunidade rural, desvelar o problema desta pesquisa. Isso envolveu observar um pouco o comportamento dos órgãos envolvidos neste estudo e tentar unir de maneira coerente os discursos dos diferentes atores participantes do processo de planejamento.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 Processo de planejamento no Roteiro *Nostra Colonia* – Jaguari - RS

O Roteiro *Nostra Colonia* teve seu início no ano de 2000. A inserção da atividade se deu em decorrência do diagnóstico socioeconômico da cidade, publicado em 1998, o qual, em suas recomendações, apontou o turismo como um setor propício a ser desenvolvido no município. Posteriormente à decisão do poder público em aderir ao turismo, formalizou-se um convênio entre a Prefeitura Municipal de Jaguari - RS e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), em 1999, através do Programa de Desenvolvimento de Emprego e Renda (PRODER).

Em janeiro de 1999 foi realizado um seminário setorial de turismo, no qual foram definidas as tipologias às quais o município possuía vocação: o turismo religioso, o turismo rural e ecológico, turismo de lazer e de eventos. Alguns projetos foram selecionados para implementação como: pesque-pague, Centro Gastronômico Jaguari, resgate turístico da praia, criação de uma agência de turismo e eventos, Roteiro da Cana e da Uva e Armazém Colônia. Os prazos estipulados para a realização dos projetos foram de curto e médio prazo. Contudo, em alguns desses projetos, os objetivos estavam além das possibilidades de alcance em relação ao tempo proposto para desenvolvê-los. Ou seja, o processo de planejamento ficou prejudicado, tal como exposto por Barreto (2002, p. 12), ou seja, ao invés de coordenado, perdeu-se no tempo necessário à sua execução.

Em 2000, toma forma a idéia de alavancar o turismo na região, através da grande potencialidade do meio rural do município. O Roteiro da Cana e da Uva, inicialmente com poucas propriedades de Fontana Freda, avançou e englobou também o Distrito de Chapadão, ocorrendo então a formatação do roteiro.

Mesmo com a cana de Fontana Freda e o vinho de Chapadão, que trouxeram identidade ao roteiro, dando origem a seu nome, viu-se a necessidade de mudá-lo para atrair mais aos cidadãos. Foi então que se escolheu o nome *Nostra Colônia*, devido à existência na época de uma novela que contava a história da imigração italiana no Brasil, chamada “Terra Nostra”.

Com o objetivo de divulgar as potencialidades rurais, tanto no que se refere aos atrativos naturais, quanto à valorização da cultura italiana e das agroindústrias, contribuindo também para evitar o êxodo rural, partiu-se para a ação. O SEBRAE realizou visitas técnicas às propriedades com potencial para o turismo e verificou, por meio de conversas informais, a visão dos produtores sobre o turismo e se haveria alguma possibilidade destes desenvolverem a atividade. Aos poucos, o roteiro foi sendo formado, contando inicialmente com 14 empreendimentos familiares.

É importante salientar que quando se começou a falar em exploração do turismo de forma organizada, houve resistência dos produtores. Nas primeiras reuniões, a presença de proprietários interessados em inserir a atividade turística em seu cotidiano era inexistente.

Este fato não se deu exclusivamente em Jaguari. Em muitas experiências de turismo rural depara-se com esta situação. Segundo Graziano da Silva, Del Grossi e Campanhola (2002, p.107), “a passagem de atividades agrícolas para não-agrícolas não é automática e exige grande esforço de aprendizado”, ou seja, o produtor que passa a empreendedor de turismo rural provavelmente terá dificuldades iniciais em obter uma postura empreendedora, necessitando de informações para que as mudanças ocorram, obtendo, assim, uma nova visão de mundo diferente das atividades somente agrícolas. Além disso,

[...] entre arriscar-se em algo novo e totalmente desconhecido, como é o caso do turismo rural, e permanecer com aquilo que já se tem domínio, ou seja, a atividade agrícola, as pessoas optam pela agricultura. A falta de conhecimento, a insegurança e o medo de fracassar, nesse sentido tornam-se os maiores obstáculos para estas pessoas (PEDRON & KLEIN, 2004, p.100).

Dessa forma, observa-se que a postura retraída dos produtores frente ao turismo rural deveu-se tanto por motivos sociais quanto culturais. Contudo, aliado a estes motivos, o desconhecimento se torna um empecilho, tendo em vista a inserção dos produtores na atividade turística. Nesse sentido, concorda-se com Pearce (2002), quando o mesmo argumenta que, apesar da comunidade ou da instituição que representa seus interesses não estarem compostas de especialistas em planejamento turístico, é necessário reservar espaços para suas manifestações de opiniões, levando em conta que esse processo de comentar e interferir nas propostas é freqüentemente terapêutico e construtivo. Essa participação beneficia o processo à medida que os proprietários vão se engajando e conhecendo mais profundamente a atividade turística, tornando-os dessa forma mais ativos no processo, ou seja, cria-se um processo social que permite uma vinculação do trabalho dos indivíduos com o poder de forças do sistema, conforme expressou Costa (2003).

Com o tempo, o roteiro foi se desenvolvendo. Em relação à oferta^{iv}, acredita-se que tenha ocorrido mais investimento de tempo e esforço físico do que investimento financeiro para criar os passeios e providenciar os acessos aos atrativos, como por exemplo, o passeio de reboque, passeio de carreta de bois, mirantes, entre outros. O caso é diferente, por exemplo, no estabelecimento que possibilita hospedagem. Como foram criadas cabanas para possibilitar a oferta de pernoite aos turistas em uma das propriedades, a aquisição de equipamentos se torna maior, além da quantidade de material para a construção dessas.

Na orientação dessas pequenas mudanças físicas das propriedades, no sentido de preparar os serviços turísticos e disponibilizar o acesso aos atrativos, viabilizando a oferta turística do município, sempre um consultor do SEBRAE ou um funcionário da Prefeitura estava presente para tratar dos assuntos ligados ao roteiro. Os proprietários também tiveram apoio da Associação da Indústria e Comércio de Jaguari (AIC).

Verificou-se, nesse processo, que a atenção no decorrer do planejamento ficou voltada para a oferta, sendo que juntamente com a oferta é imprescindível trabalhar o público-alvo que se quer atrair^v.

Nesse sentido, percebeu-se que a demanda não se constituiu em fonte de preocupação para os agentes atuantes no planejamento do roteiro, pois, em nenhum momento, foi dada a importância que esta exerce no sistema de turismo. É a partir da demanda que se programa um plano de vendas de um destino. No caso do Roteiro *Nostra Colonia*, a divulgação foi realizada através de fôlderes, rádios, TV e jornais. Esses meios de comunicação absorvem a atenção de vários tipos de turistas: jovens, adultos, de terceira idade, etc. Assim, já se verifica a falta de um público específico a ser atingido.

Para o entendimento do processo de planejamento em Jaguari - RS, dedicou-se uma parte da pesquisa à caracterização da demanda^{vi}. Isso se faz importante para as reflexões acerca da estagnação da atividade no município. Assim, a partir dos dados transmitidos pelos proprietários, pode-se identificar que 87% dos turistas são provenientes da própria microrregião, sendo que 13% são de outros estados. Segundo as radiais da demanda turísticas de Lemos (1999, p. 63), esse público é caracterizado como uma demanda regional, proveniente de um raio de no máximo 100 km de distância do destino turístico. Em relação à composição do grupo visitante, 50% se constituem em famílias e os outros 50% em excursões. No que se refere aos meios de transporte utilizados, a porcentagem também

ficou dividida em 50% utilizando automóvel e 50% utilizando ônibus fretado. Já com relação ao tempo de permanência dos turistas no local, verificou-se que 87% deles ficam somente durante o dia e 13% permanecem durante dois dias. Nos meios de comunicação pelos quais conheceram o roteiro, 40% dos entrevistados responderam ter conhecimento do roteiro através de amigos, 30% através de agências e 30% por meio dos folders.

Essa caracterização foi essencial para conhecer um pouco do público visitante. Contudo, os proprietários poderiam ter essa análise mais aprofundada, se existissem registros com a data, a quantidade e a procedência dos turistas, possibilitando informações mais consistentes que guiassem à elaboração de um plano de *marketing*.

Dando seqüência ao processo de planejamento, em 2002, através de técnicos do SEBRAE e da Prefeitura Municipal de Jaguari, foi proposta uma revitalização do roteiro, devido à sobra de verbas da primeira fase do projeto^{vii}. Nestas circunstâncias, programou-se um seminário para elaboração de um planejamento estratégico de continuidade do Programa de Desenvolvimento de Emprego e Renda (PRODER) em Jaguari, denominado REPRODER. A revitalização teve duração de três meses, com algumas ações que foram desenvolvidas através de comitês formados pelos empreendedores e consultores do roteiro.

3.2 Cenário 2007

Para a identificação da situação em 2007 do roteiro, utilizou-se o conceito do ciclo de vida de destinos turísticos apresentadas por Ruschmann (1997, p. 103), citando Butler (1980). Segundo a autora, “sua utilização como instrumento do planejamento turístico se justifica na determinação da fase em que se encontra a localidade em estudo, e nas medidas cabíveis para direcionar seu desenvolvimento.” (RUSCHMANN, 1997, p. 102).

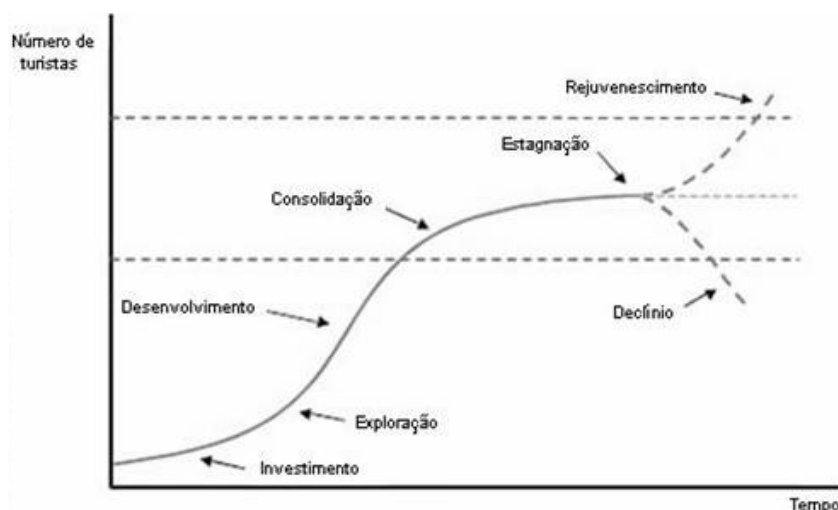


Figura 1: Ciclo de vida de uma destinação turística
Fonte: Ruschmann (1997, p. 103) citando Butler (1980).

De acordo com a Figura 1, a primeira fase do ciclo se refere aos investimentos. No turismo rural, esses se dão somente para suprir algumas carências da propriedade para tornar possível a recepção de visitantes e, na maioria das vezes, não são feitos

investimentos de grande monta, pois o turismo no espaço rural utiliza recursos existentes na própria propriedade ou reconverte os mesmos.

Apesar disso, de uma forma ou outra, os investimentos podem ser poucos, mas inicialmente são necessários. No caso do Roteiro *Nostra Colonia*, esses foram utilizados para contratação de pessoal qualificado para trabalhar no desenvolvimento da atividade, melhorias em infra-estrutura e equipamentos, cursos de capacitação e confecção de material de divulgação.

Após a fase de preparação do destino, entra a fase de exploração. Nesta, ocorre o primeiro contato da oferta turística com a demanda. É o momento em que os visitantes exploram os serviços e atrativos que formam o produto. A fase de exploração se caracteriza pela apresentação do produto ao mercado, quando inicialmente será verificada a aceitação do destino pelos visitantes.

Na fase de desenvolvimento, há a adaptação do produto turístico às tendências do mercado. Foi nesse momento que ocorreram algumas falhas no processo de planejamento do Roteiro *Nostra Colonia*, já que não foi realizada uma pesquisa de mercado para o produto em questão. A análise de mercado é tida como um componente fundamental nos planos de turismo que buscam um desenvolvimento sólido. Muito freqüentemente os planejadores, ao se referirem ao desenvolvimento do turismo, concentram-se na questão da oferta. Contudo, a questão fundamental da análise de mercado se resume em uma questão: “por que as pessoas querem ir a esse destino em particular?” Se essa pergunta não for respondida adequadamente, as projeções futuras podem se tornar mal direcionadas (COOPER et al., 2007).

De acordo com o ciclo de vida de destinações turísticas, constatou-se que o Roteiro *Nostra Colonia* não foi consolidado. Ele não chegou a atingir certo nível de competitividade. Seu público-alvo ficou centrado somente nas cidades vizinhas de Jaguari - RS, ocorrendo saturação da demanda em pouco tempo. Isso se deve, em parte, pelo fato de que o destino não sofreu nenhum tipo de reformulação para proporcionar novos atrativos e serviços, ou seja, não trouxe nenhuma novidade turística ao longo do tempo.

Com isso, pode-se dizer que, segundo o ciclo de vida apresentado na Figura 1, o Roteiro *Nostra Colonia* passou da fase de desenvolvimento diretamente à fase denominada estagnação. Esta é marcada pela perda de prestígio de uma destinação que não desperta mais o interesse em novos consumidores. Segundo Beni (2003, p. 209), neste estágio, o produto “mantém-se debilmente em face de um fluxo sedentário residencial não renovável e decadente; não há conquista de novos mercados”. Ainda complementa que, “políticas, diretrizes e metas não são atingidas por não encontrarem ressonância no sistema de turismo”.

Identifica-se que esses aspectos ocorreram com o roteiro, pois, como foi dito anteriormente, houve saturação da demanda e nenhuma providência foi tomada no sentido de analisar o mercado e direcionar o *marketing* a outros possíveis públicos. Porém, para que isto fosse possível, haveria necessidade, entre outros aspectos, de profissionais qualificados. Contudo, a Prefeitura Municipal não viabilizou o respaldo necessário para que o roteiro saísse do período de estagnação.

Na seqüência do ciclo de vida de destinações turísticas, ainda são previstas as fases de declínio e rejuvenescimento. A fase de declínio segue as seguintes características:

[...] se há queda prolongada do número de visitantes, dos gastos ou de pernoites em uma destinação/produto turístico, e se ela afeta a lucratividade do equipamento e a vida da comunidade, é preciso admitir que o estágio

dessa área na curva do ciclo de vida é o declínio. (RUSCHMANN, 1997, p. 106).

A fase de rejuvenescimento se torna possível quando há uma revisão da oferta turística, adequando-a à demanda através do *marketing*, desencadeando assim modificações e ampliações nos equipamentos, atrativos e serviços.

No caso do Roteiro *Nostra Colonia*, não se pode dizer que este chegou à fase de declínio, pois, desde o início do processo, houve falhas no planejamento que o impediram de se desenvolver adequadamente e de propiciar condições de competir com outros roteiros que são referência no Estado do Rio Grande do Sul.

3.3 Atuação do SEBRAE

O processo de planejamento realizado pelo SEBRAE ocorreu de forma adequada, seguindo as bibliografias que tratam do tema. Contudo, notaram-se algumas falhas nas atividades desencadeadas no interior de cada etapa do planejamento.

Um dos fatores ausentes no processo de planejamento foi o *marketing* turístico. O *marketing* possui elevada importância, já que, nas palavras de Barreto (1999, p.15), “coordena as atividades do planejamento, organização, execução e controle das ações de troca entre produtores e consumidores”. Nesse sentido, o *marketing* não é algo que venha a complementar a atividade turística, pois faz parte da sua própria existência.

O *marketing* está intimamente relacionado com a demanda turística, pois se direciona a atender aos desejos e às expectativas de um público. Mas não somente isso. Administra questões de pesquisas como produto a ofertar, para quem ofertar, por quanto e como.

Todavia, o que ocorreu no planejamento do Roteiro *Nostra Colonia* foi a elaboração de um plano de vendas, que se diferencia do *marketing* por estar focalizado na figura do vendedor. O que caracteriza o plano de vendas é que este estaticamente se volta à comercialização do produto, ou seja, só entra em cena depois que o produto já está formatado. Ao contrário do *marketing*, não realiza pesquisas para saber a opinião do cliente, se o produto é adequado e satisfaz seus desejos e necessidades ou não.

Nas metodologias utilizadas pelos órgãos de planejamento, o desenvolvimento de atividades realiza-se em função do tempo, caracterizado como de curto, médio e longo prazo. Contudo, o que se percebeu no caso do Roteiro *Nostra Colonia* foi que os prazos foram demasiados curtos para a realização das ações que estavam sendo propostas. A própria implantação do roteiro ocorreu rapidamente, pois, em 1999, iniciaram-se as discussões voltadas ao turismo e, em 2000, já se estava comercializando o produto na região, ou seja, desconsiderou a existência de uma lacuna entre o planejamento e a implementação do processo de planejamento no desenvolvimento do turismo, conforme argumentaram Lai; Li & Feng, 2006.

No Roteiro *Nostra Colonia*, percebeu-se que o tempo foi usado erroneamente. Sem levar em conta as características físicas, humanas e de trabalho, o SEBRAE aplicou metodologias que seguem o seu Programa de Turismo. Contudo, o programa não faz distinção em relação ao planejamento da atividade turística em espaço urbano e rural.

O que se quer salientar é que, apesar do rural estar cada vez mais se aproximando da urbanidade, ainda há muitos aspectos que diferenciam estes espaços, ou seja, fatores que devem ser levados em conta em qualquer tipo de planejamento.

Nas áreas rurais, as vias de acesso são muitas vezes difíceis, e sempre há necessidade e dependência de locomoção; existe dificuldade de realizar comunicação com as propriedades rurais, levando em conta principalmente os problemas de sinais enfrentados pelos telefones celulares.

Além desses fatores que interferem na questão do tempo, é imprescindível salientar a cultura das pessoas com as quais se pretendem trabalhar. As famílias rurais são, em sua maioria, tradicionais, sempre viveram no campo, valorizando a cultura e a terra que, geralmente, foi de seus antepassados. Facilmente se tornam desconfiadas quando vivenciam situações raras ou desconhecidas, como quando são informantes de uma pesquisa, por exemplo.

O que se quer demonstrar é que “uma comunidade impregnada de valores tradicionais da sociedade rural será mais resistente à mudança do que uma comunidade orientada por valores da sociedade urbana” (ALMEIDA 1989, p. 45).

Também, no estudo de Liu (2006), pode-se averiguar situação semelhante, quando o autor trata sobre as diferenças culturais em iniciativas de turismo rural na Malásia. A questão vem à tona quando o autor afirma que o sucesso limitado das abordagens de desenvolvimento do turismo nas áreas rurais surge devido às falhas para explorar as fortalezas e as limitações representadas pela “ruralidade”.

Como se percebe, existem características rurais e estas influenciam o processo de planejamento. A mudança pode ser vista pelas famílias rurais como uma espécie de ameaça, que só é enfrentada quando os produtores obtiverem informações suficientes e confiança nos técnicos de planejamento envolvidos com o desenvolvimento da atividade turística.

3.4 Atuação do poder público

É muito importante que o turismo, antes de trazer satisfação aos turistas, proporcione motivação e bem-estar aos próprios residentes da localidade. Por isso, a atuação do poder público é essencial. Programas de educação, saúde, segurança, transporte, comunicação, meio ambiente, agricultura, entre outros, melhoram a qualidade de vida e elevam a auto-estima da comunidade.

Nesse sentido, as necessidades dos moradores vão sendo supridas e isso se refletirá numa população mais motivada e feliz para recepcionar os visitantes, não com o medo de uma invasão de pessoas “de fora” que estarão usufruindo o mesmo espaço, mas instigados em informar e mostrar o quanto seu município tem para oferecer.

Mesmo tendo essas preocupações em mente, não é desse modo que ocorre em muitas localidades:

[...] no turismo, as preocupações de estabelecer políticas para o setor só aparecem quando este adquire importância econômica ou quando ameaça a causar transtornos. Antes disso, caracteriza-se pela espontaneidade, com pouco ou nenhum controle de seu desenvolvimento, obedecendo apenas à lei do mercado. (SOLHA, 2006, p. 90).

Nota-se, então, que as políticas vêm quase sempre como atividades posteriores à implantação do turismo. Às vezes, essa decisão pode vir tardiamente, já que, na maioria das vezes, principalmente no que se refere à cultura e ao ambiente, os impactos ocasionam malefícios às comunidades locais.

Ainda, segundo Oliveira (2004, p. 271), “um planejamento adequado é aquele que se preocupa com os rumos que a atividade que será desenvolvida terá futuramente”. Nesse sentido, a atuação do poder público, através de estratégias, diretrizes e políticas das secretarias, dos conselhos, das associações, é de elevada importância para que a atividade traga realmente o desenvolvimento econômico e que seja contínua, independente da visão das administrações futuras.

Contudo, na investigação em Jaguari - RS, deparou-se exatamente com esta situação. No decorrer do processo de planejamento do turismo no município, houve mudança na administração municipal devido às eleições, prejudicando o desenvolvimento pleno da atividade turística e do processo de planejamento, na medida em que não permitiu uma adequada vinculação do trabalho dos indivíduos com as forças do sistema, no caso o poder municipal, conforme destacou Costa (2003).

O interesse pelo turismo no município se deu através da administração atuante nos anos de 1997-2000. Foi nesse período que a administração municipal mais se preocupou com esta atividade, tanto como um setor propício para ser explorado na localidade, quanto uma forma de desenvolvimento.

Foi essa administração que mobilizou determinados segmentos da sociedade para discutir a temática e firmou convênio com o SEBRAE. Nela foi designado um funcionário para tratar das questões exclusivas do roteiro. Nessa época, a Secretaria de Comércio, Indústria e Turismo agia de forma mais atuante. Foi também durante este mandato que houve apoio para a confecção de fôlderes de divulgação e, ainda, a implantação da sinalização das propriedades componentes do roteiro.

Com isso, apesar de alguns aspectos merecerem maior interesse e atenção do poder público e órgãos que sejam planejadores do turismo, é perceptível que a Prefeitura apoiou e investiu na atividade. Os resultados positivos visíveis foram um aumento na renda familiar, a valorização do espaço pelas próprias famílias e uma maior sociabilização devido ao contato com pessoas provenientes de outros lugares.

Em contraposição à administração anterior, a administração vigente não prioriza a atividade turística. Segundo a opinião dos proprietários, isso se deve aos conflitos entre partidos opostos. Essa explicação não é descartada, já que se sabe que esses conflitos ocorrem frequentemente na política. Contudo, seria complicada sua verificação.

No tocante aos investimentos e apoio, a Prefeitura Municipal, no início do roteiro, era mais ativa nestes aspectos. A própria administração atual reconhece isso. Todavia, complementa que a Prefeitura investiria mais se houvesse projetos concretos, com certeza de resultados, seja a curto ou longo prazo. Contudo, lamenta não ter encontrado pessoal qualificado, ou seja, não existe na Prefeitura quem trabalhe exclusivamente com o turismo. E a qualificação e capacitação do setor operacional são essenciais no processo de ação, conforme apontou Ruschmann (1997, p. 42).

Assim, o que se pode constatar é o aprofundamento da estagnação do turismo rural no município, caso a imagem restrita que o poder público tem desta atividade persistir. Mas, sabe-se que Jaguari não é o único município em que ocorre esse tipo de problema. As políticas públicas voltadas ao setor são recentes. Por não ter uma força tão grande e pela falta de experiências consolidadas nessa modalidade de turismo, várias prefeituras vêm

resistindo ao desenvolvimento da atividade, por não terem a certeza de resultados positivos em curto prazo.

Comparando a gestão da administração atual e a anterior, quer-se deixar bem claro que não há nenhum tipo de certeza de que a administração municipal que denominamos genericamente de “A” está errada e que a administração municipal “B”, certa. O que se percebe é que uma gestão fez mais do que a outra no que se refere ao setor de turismo. Sabe-se que, na política, muitas ações se concretizam devido às “promessas” feitas em épocas de eleição. Dessa forma, pode ser que a administração não tenha prometido nada em relação à continuação da atividade.

As reflexões acerca da atuação do poder público apontam para a seguinte interpretação: a administração municipal que iniciou a atividade turística rural se baseou nas recomendações de um diagnóstico, tratando das questões socioeconômicas do município. Este diagnóstico é de uma natureza muito ampla, por vezes, tornando-se inadequado para tê-lo como embasamento para promoção e incentivo do turismo. O ideal seria que, a partir desse, houvesse estudos específicos do turismo em temas como: interesse/demanda, viabilidade econômica, capacitação da equipe técnica e dos agricultores, entre outros temas, a fim de se conhecer mais claramente a vocação do município para sua inserção na atividade.

Ainda, no momento em que o poder público estimula uma atividade, ele necessariamente se torna um colaborador no processo. A administração obteve insucesso quando não viabilizou uma equipe própria qualificada para atuar no planejamento. Isso resultou na predominância do controle das atividades por um órgão externo, fazendo com que o período do planejamento seguisse o tempo de parceria acordado entre o SEBRAE e a Prefeitura Municipal.

Em relação à administração atual, presume-se que esta não incentiva ou promove o turismo rural, tampouco dá continuidade ao conjunto de ações desenvolvidas pela gestão anterior, provavelmente pelo desconhecimento dos benefícios econômicos e sociais que a atividade proporcionaria ao município e à região como um todo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho, viu-se que a prática do planejamento é importante no desenvolvimento do turismo rural. Porém, o sucesso e a consolidação de um produto não dependem somente de um modelo teórico de planejamento.

O conceito de planejamento foi operacionalizado neste estudo como sendo um processo sistematizado, envolvendo um conjunto de fases que não são estáticas, mas dinâmicas e que se relacionam mutuamente. A teoria do planejamento facilita o desenvolvimento do turismo, mas no momento em que é formulado sobre uma realidade, deve considerar as características naturais, culturais e sociais para melhorar o desencadeamento e concretização de ações.

Nesse sentido, o turismo rural em Jaguari - RS passou por um processo de planejamento que realizou as fases existentes na literatura. Elaborou-se o diagnóstico do município que resultou na proposta de desenvolver o turismo, ocorrendo então a confecção de projetos durante os seminários organizados pelo SEBRAE. O Roteiro *Nostra Colonia* foi implementado e, posteriormente, devido às necessidades sentidas, realizou-se um redirecionamento das ações através do REPRODOR.

Contudo, alguns fatores de extrema importância não foram efetivados nesse processo. Um deles foi a ausência de *marketing*, sendo que o que ocorreu no Roteiro *Nostra Colonia* foi a elaboração de um plano de vendas. Este se constitui somente na venda do produto, enquanto o *marketing* se focaliza na pesquisa, controle e fidelidade da demanda turística em uma localidade.

Essa falta de preocupação em relação à demanda fez com que o roteiro nunca tivesse um público-alvo específico. O roteiro foi implantado sem a preocupação de quem iria usufruí-lo. Os atores envolvidos ficaram mais centrados na oferta, na organização, na viabilização do turismo rural, sem se questionarem como se encontra o mercado desse segmento, quais pessoas buscam e onde se localizam, bem como seus motivos, desejos e expectativas, para ter subsídios no momento de atingi-los através de divulgação.

Ressalta-se, também, a importância de haver união entre os atores envolvidos. As relações entre comunidade, poder público e outros órgãos internos e externos são importantes. Por isso, quando estabelecidas de forma harmoniosa, maximizam as chances de desenvolvimento. Caso contrário, as ações serão desencadeadas isoladamente, gerando muitas vezes esforços em vão.

A relação inicial entre Prefeitura, SEBRAE e proprietários rurais era relativamente integrada, pois ambos trabalharam em conjunto nas medidas propostas. Posteriormente, com a mudança na administração do município e conseqüente desligamento do SEBRAE, as relações se romperam e os proprietários, sendo os mais interessados no roteiro, continuam atuando através de ações isoladas, que se tornam insuficientes para reverter a situação em que se encontram.

Em relação ao SEBRAE, percebeu-se um entrave na metodologia utilizada, que não permitiu abertura à comunidade envolvida nas tomadas de decisões, tornando-os espectadores e não agentes do desenvolvimento da atividade. Ainda, encarou-se como um problema a questão dos prazos utilizados por este órgão. O tempo estipulado nos projetos foi restrito em relação aos objetivos propostos.

Isso está bastante relacionado ao fato de que o planejamento geralmente é previsto de acordo com o órgão/instituição que o está realizando. Se uma administração dura quatro anos, o planejamento terá no máximo esse prazo de realização. Como inicialmente o convênio com o SEBRAE foi previsto para dois anos, todas as fases foram programadas para serem desenvolvidas neste tempo.

Nesse sentido, discutiram-se também alguns aspectos relacionados à idéia de tempo. Na atuação do SEBRAE, percebeu-se que este trabalha com os mesmos métodos em diversos ambientes. No meio rural, dependendo do local, o acesso é difícil, os meios de comunicação nem sempre estão disponíveis, ocasionando uma demora maior para a efetivação de certas ações. Devido a estes fatores, é necessário um olhar mais cauteloso em relação à aplicação de modelos urbano-industriais em ambientes rurais.

Em relação ao Poder Público, o que se pode concluir foi que houve uma administração que impulsionou o turismo no município, fornecendo apoio para esse setor. Já o outro partido que assumiu a administração posterior, suspendeu as ações realizadas em benefício à atividade. Em fatos concretos, antigamente existia uma secretaria que cuidava do setor turístico, havia acompanhamento aos proprietários do roteiro, firmou-se parceria com o SEBRAE. Nos dias atuais, não existe pessoa responsável pela secretaria na qual está incluído o turismo, e também não se perceberam iniciativas para que isto fosse resolvido.

Utilizou-se, neste estudo, teoria que demonstra a existência do ciclo de vida de um produto, que segue os passos de investimento, exploração, desenvolvimento, consolidação, estagnação e rejuvenescimento ou declínio. No caso do Roteiro *Nostra Colonia*, ocorreu

exploração e desenvolvimento do turismo, todavia o roteiro não chegou a se consolidar, passando diretamente para a fase de estagnação.

O caso do roteiro é preocupante, pois não existem iniciativas para reverter essa situação. O poder público não o faz por desinteresse; e os proprietários, por não terem muita força de poder e recursos. Por esse motivo, continuam com as atividades agrícolas que nunca deixaram de existir na propriedade. Alguns ainda participam da associação do roteiro, cujos membros se reúnem freqüentemente para tratar dos assuntos ligados ao turismo.

Em suma, a experiência da implantação do turismo rural no Roteiro *Nostra Colonia* interpretado sob os referenciais teóricos utilizados neste estudo, demonstra que, apesar de a atividade ter sido desenvolvida seguindo as etapas que constam na literatura, não foram contemplados alguns aspectos pertinentes ao conceito de planejamento. Isto decorre da própria visão reducionista de fazer com que o turismo seja implantado com certo imediatismo.

Ainda, remetendo à abordagem de Costa (2003), o planejamento do roteiro foi um processo em que os atores responsáveis pelo mesmo se basearam em modelos já questionados quanto à sua aplicação. Procedimentos pré-determinados não dão conta da diversidade de situações encontradas *in loco*.

As reflexões apontam que a situação de estagnação do roteiro em 2007 se deu por falha principalmente da Prefeitura e do SEBRAE. São eles também os que sofrem as conseqüências imediatas desta situação apontada. Por exemplo, a Prefeitura perde ao deixar de arrecadar divisas ao município; o SEBRAE perde o espaço de assessoria e consultoria, entre outros aspectos. Em relação aos agricultores, estes também são prejudicados, ao deixar de incrementar a renda familiar e se voltam novamente a se dedicar para agricultura em tempo integral.

Concluindo, espera-se ter colaborado, através deste estudo, com a organização de informações referentes ao planejamento do turismo no município e contribuído para identificar os empecilhos da expansão e consolidação do Roteiro *Nostra Colonia* – Jaguari – RS.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Joaquim Anécio. **Pesquisa em extensão rural**: um manual de metodologia. Brasília, MEC/ABEAS, 1989.
- BARRETO, Abdon. **Marketing turístico**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999.
- BARRETTO, Margarita. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2002.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2003.
- CARVALHO, Horácio Martins de. **Introdução à teoria do planejamento**. São Paulo: Brasiliense, 1979.
- COSTA, Carlos. Um paradigma emergente na área do planejamento? Reflexão sobre questões de teoria e de prática para a área do planejamento em turismo. In: SIMÕES, Orlando; CRISTOVÃO, Artur. **TERN: Turismo em espaços rurais e naturais**. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra. 2003. p.189-201.
- COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

DREHER, Marialva Tomio. Planejamento do turismo em áreas não-urbanas: envolvendo a comunidade. In: Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável, 4, 2003, Joinville, **Anais...** As políticas públicas e ações privadas no turismo rural. Joinville: IELUSC, 2004. p. 241 - 249.

GRAZIANO DA SILVA, José; DEL GROSSI, Mauro; CAMPANHOLA, Clayton. O que há de realmente novo no rural brasileiro. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 3, 2002, Santa Cruz do Sul, **Anais...** O rural como nova opção para o turismo. Santa Maria - RS: Ed. UNISC, 2002. p.107 - 112.

HALL, Colin Michael. **Planejamento turístico**: políticas, processos e relacionamentos. São Paulo: Contexto, 2004.

LAI, Kun.; LI, Yiping; FENG, Xuegang. Gap between tourism planning and implementation: A case of China. In: **Tourism Management**. v. 27, 2006. p. 1171-1180.

LEMONS, Leandro Antônio de. O turismo e as informações de mercado. In: **Turismo urbano**: cidades, sites de excitação turística. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999. p. 45-65.

LIU, Abby. Tourism in rural areas: Kedah, Malaysia. In: **Tourism Management**. v. 27, 2006. p. 878-889.

MOLINA, Sergio; RODRIGUEZ, Sergio. **Planejamento integral do turismo**: um enfoque para a América Latina. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

OLIVEIRA, Raquel Aparecida; KRAISCH, Soraia Daiane. Planejamento turístico em áreas rurais: a busca da sustentabilidade. In: **Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável**, 4, 2004, Joinville, 2004. p. 269-274.

PEARCE, Philip. A relação entre residentes e turistas. Literatura sobre pesquisas e diretrizes de gestão. In: THEOBALD, William. **Turismo Global**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2002. p. 145-164.

PEDRON, Flávia de Araújo; KLEIN, Angela Luciane. Políticas Públicas para a atividade de Turismo Rural: estudo da utilização dos recursos do PRONAF. In: **Extensão Rural**, Santa Maria, RS: UFSM, n.11 jan/dez 2004. p. 91-103.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e planejamento sustentável**. In: A proteção do meio ambiente. Campinas, SP: Papirus, 1997.

SCHLÜTER, Regina G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo)

SEBRAE/PRODER. **Diagnóstico socioeconômico do município de Jaguari**. Outubro, 1998.

SHARPLEY, R. & VASS, A. Tourism, farming and diversification: an attitudinal study. In: **Tourism Management**, v. 27, 2006. p. 1040-1052.

SOLHA, Karina Toledo. Política de turismo: desenvolvimento e implementação. In: **Planejamento turístico**. Barueri, SP: Manole, 2006. p. 89-100.

ZIMMERMANN, Adonis. Planejamento e organização do turismo rural no Brasil. In: **Turismo rural e desenvolvimento local**. Campinas, SP: Papirus, 2000.

_____. **Turismo rural**: um modelo brasileiro. Florianópolis, SC: Ed. do autor, 1996.

Notas explicativas

-
- ⁱ O diagnóstico acarreta alguns procedimentos tais como: coleta de dados, análise das informações obtidas e da situação atual. São listados, quantificados e qualificados os problemas e estabelecidas as tendências atuais (DIAS, 2003, p. 97).
- ⁱⁱ Segundo Barretto (2002, p. 41), “a diferença entre plano, programa e projeto está na sua área de abrangência e no seu grau de abstração. O plano é a filosofia geral e abrange o sistema por inteiro. O programa abrange um setor e constitui uma proposta prática, aprofundada, do plano. O projeto abrange o detalhamento das alternativas de intervenção, constituindo-se na unidade elementar do sistema”.
- ⁱⁱⁱ Ver instrumento de pesquisa (Apêndice 01).
- ^{iv} Segundo Beni (2003, p. 159), oferta turística é o “conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido mais amplo, numa estrutura de mercado”.
- ^v Segundo Ruschmann (1997, p. 150), “para os núcleos receptores, o conhecimento da demanda é fundamental para o dimensionamento atual e as projeções para o futuro”.
- ^{vi} Ver instrumento de coleta de dados (Apêndice 01)
- ^{vii} Em relação ao aspecto financeiro, a Prefeitura repassava para o SEBRAE o valor estipulado para a realização das ações do PRODER. No caso, algumas dessas ações não foram realizadas ou foram feitas com custos menores que o previsto, acarretando a sobra de recursos para a revitalização do roteiro.

APÊNDICE 01 - Instrumento de Coleta de Dados

Dissertação de Mestrado

Planejamento do Turismo em Áreas Rurais

ETAPA: Coleta de dados

OBJETO DE INVESTIGAÇÃO: Propriedades rurais

LOCAL: Distrito de Chapadão e Fontana Freda, Jaguari - RS

BLOCO I - DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

1. Nome do Entrevistado:.....
 2. Nome da Propriedade:.....
 3. Localização:.....
 4. Data da entrevista:.....
-

BLOCO II – CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

5. Atividade dominante na propriedade:

- Agricultura
- Pecuária
- Turismo
- Outra.....

7. Se sim, de que forma?

- Produção utilizada no restaurante
- Produção utilizada em cafés coloniais
- Visitação às lavouras
- Colha e pague
- Outra:.....

9. Tamanho das propriedades (ha)

- pequeno porte.....
- médio porte.....
- grande porte.....

11. Atrativos turísticos naturais

- Mata nativa
- Lagos/rios
- Forma es rochosas
- Trilhas/estradas de terra
- Cachoeiras/corredeiras
- Fauna nativa
- Flora nativa
- Gruta
- Outros.....

13. Atrativos turísticos estilizados

- Piscina
- Churrasqueira Parques
- Atividades esportivas
- Outros.....

6. Esta atividade está relacionada com o turismo?

- Sim
- Não

8. Tipo de estabelecimento

- propriedade com hospedagem
- propriedade com mirante
- propriedade com cria o de animais
- propriedade com piscicultura
- propriedade com alambique
- propriedade com refei o
- outra:.....

10. Atrativos turísticos rurais

- Mirante
- Visita o a agroindústrias
- Pesque-pague
- Passeio de carreta de bois
- Pomares
- Ordenha de vaca
- Agricultura alternativa
- Outros.....

12. Atrativos turísticos culturais

- Arquitetura
- Culinária t pica
- Festas t picas/religiosas
- Lendas folclóricas e histórias populares
- Produ o de artesanato
- Comercializa o de produtos
- Museu
- Escultura em pedra
- Café-colonial
- Outros.....

BLOCO III – ORIGEM / IMPLANTAÇÃO / DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

12. Como tomou conhecimento do Projeto de implantação do turismo rural em Jaguari-RS?
 13. Quais foram os motivos que levaram o Sr. a inserir a propriedade no Roteiro?
 14. Como se deu a implantação do turismo rural na propriedade?
 15. Houve algum tipo de mobilização dos empreendedores rurais? Em que situação?
 16. Quais as entidades que mais contribuíram com o Roteiro *Nostra Colonia*?
 17. O Sr.(a) participa/participava de alguma entidade ou associação? Qual?
 18. O Sr.(a) participava de reuniões?
 19. Como foi feita a divulgação do roteiro, em que meios?
 20. Houve cursos de treinamento e capacitação na atividade turística? Qual foi o órgão promotor? O Sr.(a) participou?
 21. Após o momento de implantação do roteiro o Sr. (a) obteve serviços de assistência? Por quem e por quanto tempo?
-

BLOCO IV – A SITUAÇÃO HOJE

22. Como o Sr (a) avalia a atividade hoje?
23. Porque permanece na atividade turística?
24. Tem conhecimento de algum projeto que esteja em vigor para revitalizar o roteiro atualmente?

25. Na sua opinião, qual órgão, entidade ou instituição melhor cumpriria essa tarefa?

26. Como o Sr. (a) avalia a atuação do SEBRAE no município?

27. Como é o relacionamento da Prefeitura e SEBRAE com os proprietários que compõe o roteiro?

28. O Sr. (a) consegue identificar os empecilhos existentes hoje para a expansão do Roteiro *Nostra Colonia*?

29. Quais foram as dificuldades iniciais e quais as dificuldades atuais para permanência no roteiro?

BLOCO V – AVALIAÇÃO DA DEMANDA NAS PROPRIEDADES

30. Origem dos turistas?

31. Sexo dos turistas?

Masculino

32. Faixa etária dos turistas?

Feminino

até 16 anos

de 16 a 30 anos

de 30 a 45 anos

de 45 a 60 anos

mais de 60 anos

33. Ocupação?

34. Qual a faixa de renda desses turistas que procuram os estabelecimentos?

35. Qual a composição do grupo de visitantes?

Individual

Com a família

Grupo de amigos Parentes

Excursão

36. Qual o tipo de transporte utilizado pelos turistas?

Automóvel

Próprio

Alugado

Ônibus

Fretado

De agências de viagem

() Outro.....

37. Qual o período mais visitado durante a semana?

38. E durante o ano?

39. Qual o tempo de permanência do turista na propriedade?

40. Através de que meios de comunicação os turistas têm conhecimento das propriedades?

41. Como o turista chega até a propriedade?

() Através de excursões

() De carro, com família, amigos

() Outros.....

42. Renda da propriedade

() Complementar

() Atividades Agropecuárias () Outras.....

() Exclusiva do turismo

43. A Renda oriunda do turismo é obtida através de:

() Diárias

() Alimentação

() Vendas.....

() Passeios

44. Mão-de-Obra para a atividade turística

() Familiar

() Contratada

() Local

() De outros distritos/municípios