

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas
Bacharelado em Turismo

**ESTUDO DA POTENCIALIDADE PARA O TURISMO RURAL EM UMA
PROPRIEDADE PARTICULAR NO MUNICÍPIO DE AGUDOS (SP)**

EDUARDO VALIM JUNIOR

Orientadora: Prof^a. Ms. Valéria de Almeida Oliveira

BAURU
2007

EDUARDO VALIM JUNIOR

**ESTUDO DA POTENCIALIDADE PARA O TURISMO RURAL EM
UMA PROPRIEDADE PARTICULAR NO MUNICÍPIO DE AGUDOS
(SP)**

Orientadora: Prof^a. Ms. Valéria de Almeida Oliveira

Monografia apresentada
para obtenção do Grau
de Bacharel em Turismo



UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

Banca Examinadora

Prof^a. Ms. Valéria de Almeida Oliveira
Orientadora

Prof. Ms. Helerson de Almeida Balderramas
Examinador

Prof^a. Ms. Tânia Maria Graziadei
Examinadora

Dedico este trabalho de conclusão de curso à Deus por me guiar, e aos meus pais e meu irmão pelo elo de afeto e amizade, sempre...

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade do Sagrado Coração e ao corpo docente pelo crescimento enquanto profissional.

Ao Sr. Francisco Sesquini Junior pela atenção que foi dispensada para que este trabalho fosse desenvolvido.

A minha orientadora Prof^ª. Ms. Valéria de Almeida Oliveira pelo apoio.

Aos meus pais, Carmem Lúgia e Eduardo pela importância na minha vida tornando mais fácil o meu caminho.

Ao meu irmão Thiago pelo estímulo recebido.

... Senhor, estou encerrando mais uma etapa da minha vida, na verdade muito mais um começo do que fim, muito mais compromisso do que vitória.

Obrigado, senhor.

- Por crer em ti;
- Pela família do qual faço parte;
- Por amar ao meu irmão e minha namorada;
- Pelo bem que pode praticar;
- Pelo mal que soube evitar;
- Por alimentar a esperança;
- Pela sabedoria por ter procurado a escola;
- E porque me deste a fé.

RESUMO

O turismo no meio rural tem um papel fundamental na gestão do território, dada a sua capacidade de estimular o aproveitamento do potencial de desenvolvimento endógeno de um determinado local. Considerando as mudanças graduais ocorridas no setor turístico encontra-se a proposta de apresentar o turismo rural como alternativa para o desenvolvimento de propriedades rurais particulares no município de Agudos (SP), já que existem diversas propriedades com potencial para se adaptarem a essa atividade, fazendo com que haja um aumento no número de turistas trazendo divisas para o município. Para tanto realizamos um levantamento sobre a potencialidade turística de uma propriedade rural particular e verificamos a possibilidade de acesso ao local.

Palavras-chave: Turismo rural; Planejamento; Propriedade particular.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Rodovia Cte. João Ribeiro de Barros	33
Figura 2 – Km de acesso da rodovia Cte. João Ribeiro de Barros	34
Figura 3 – Entrada da via de acesso não pavimentada	34
Figura 4 – Entrada para área preservada e trilha ecológica	35
Figura 5 – Trilha construída (modificações do proprietário)	36
Figura 6 – Via de acesso à propriedade rural	50
Figura 7 – Entrada da propriedade rural	50
Figura 8 – Acesso dentro da propriedade	51
Figura 9 – Jardim da propriedade rural	51
Figura 10 – Casa da árvore	52
Figura 11 – Parte inferior da casa da árvore	52
Figura 12 – Parte interior da casa da árvore	53
Figura 13 – Vista da área preservada	53
Figura 14 – Trilha ao lado da nascente	54
Figura 15 – Lago artificial	54
Figura 16 – Área modificada	55
Figura 17 – Ponte sobre o córrego Campo Novo	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais tipos de turismo	17
Quadro 2 – Benefícios do turismo rural	23
Quadro 3 – Público alvo do turismo rural	24
Quadro 4 – Princípios do planejamento, adaptado de Barretto	26
Quadro 5 – Características dos recursos turísticos naturais	28
Quadro 6 – Transformação da propriedade	34
Quadro 7 – Benfeitorias na propriedade	35
Quadro 8 – Atrativo turístico	36
Quadro 9 – Equipamentos necessários	37
Quadro 10 – Investimentos necessários	38
Quadro 11 – Prazo de retorno	39
Quadro 12 – Preço médio	39
Quadro 13 – Divulgação do empreendimento	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 Fenômeno turístico	13
2.2 Tipos de turismo	16
2.3 Turismo em áreas naturais	19
2.4 Turismo rural	21
2.5 Planejamento em áreas naturais	25
3 OBJETIVOS	31
4 METODOLOGIA	32
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	33
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	42
REFERÊNCIAS	43
REFERÊNCIAS CONSULTADAS	45
ANEXOS	46
Anexo A – Carta de apresentação propriedade rural	46
Anexo B – Termo de Consentimento	47
APÊNDICES	48
Apêndice A – Entrevista com o proprietário	48
Apêndice B – Fotos do local	50

1 INTRODUÇÃO

O turismo vem se destacando como alternativa que gera muitas oportunidades de negócios no setor de serviços, mas o mesmo deve ser estruturado e embasado em uma primeira perspectiva de pesquisa e investigação do contexto atual.

Diversos autores, com uma visão moderna do turismo enquanto “indústria”, ressaltam que cabe preparar a propriedade explorando suas potencialidades, e atrativos naturais para oferecer aos visitantes um turismo ordenado, com opções de lazer e a prática da atividade no meio natural, nas zonas rurais.

Conforme Andrade (2002, p.1)

as atividades turísticas em meio rural têm se expandido bastante no Brasil. Viajar não é mais sinônimo de ir à praia, várias outras opções fazem parte dos roteiros oferecidos pelas agências de viagens e internet. No estado de São Paulo uma modalidade de turismo que, seguindo os passos de Santa Catarina é o turismo rural.

Aos profissionais da área cabe desenvolver o potencial ecológico,

procurando conciliar a exploração turística com o meio ambiente, harmonizando as ações com a natureza, bem como oferecer aos turistas um contato íntimo com os recursos naturais e culturais da região, buscando a formação de uma consciência ecológica nacional (COMISSÃO TÉCNICA EMBRATUR / IBAMA *apud* PIRES, 1998, p. 82).

O turismo no meio rural tem um papel fundamental na gestão do território, dada a sua capacidade de estimular o aproveitamento do potencial de desenvolvimento endógeno de um determinado local.

Dessa forma, o turismo rural engloba diversas modalidades de turismo, que não se excluem e que se complementam, de forma tal que o turismo no meio rural é a soma de ecoturismo, turismo verde, turismo cultural, turismo esportivo, agroturismo e turismo de aventura.

É importante para esta pesquisa responder à pergunta: Será viável a implementação de um atrativo turístico como mais uma opção aos turistas que desejam conhecer um pouco mais sobre o turismo no município de Agudos (SP)?

Esta pesquisa tem por objetivo principal analisar a potencialidade turística de uma propriedade rural particular no município de Agudos (SP), e para isso, será necessário realizar um levantamento sobre a potencialidade turística de uma propriedade rural particular; verificar a possibilidade de acesso ao local; levantar indicadores favoráveis para a implantação do turismo rural.

Considerando as mudanças graduais ocorridas no setor turístico encontra-se a proposta de apresentar o turismo rural como alternativa para o desenvolvimento no município de Agudos (SP), já que existem diversas propriedades rurais que se adaptaram para essa atividade, fazendo com que haja um aumento no número de turistas trazendo divisas para o município.

Assim, essa pesquisa pretende verificar a possibilidade da implementação de atividades turísticas para uma propriedade rural particular, a partir da análise do potencial turístico e do interesse do proprietário voltado para o turismo rural.

Portanto pode-se destacar a importância desta pesquisa para os demais proprietários da região, aos estudantes de turismo, educação e profissionais da área que tenham interesse em desenvolver e divulgar o turismo rural.

Para a realização desta pesquisa, primeiramente utilizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre fenômeno turístico, turismo rural, planejamento em áreas naturais. Posteriormente foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa em profundidade com o proprietário da área rural, objeto deste estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Fenômeno turístico

O homem busca algo de novo e esta necessidade do inusitado, do desconhecido, o acompanha por meio dos tempos. Desde os povos nômades até a conquista do espaço e mesmo séculos antes da introdução do conceito de turismo na cultura ocidental, o novo já era buscado através de viagens.

A busca de novas experiências representa o conhecer de outras culturas, meios diferenciados, raízes étnicas, enfim, estabelecer o óbvio de ser um cidadão do mundo, só ou acompanhado, cheio de apetrechos ou apenas com a mochila de companhia, de trem, de carro, bicicleta ou avião, utilizando inúmeros serviços já disponíveis ao homem (BARBOSA, 2002).

Acompanhando a evolução dos tempos, Molina e Rodriguez (2001, p. 9) afirmam que:

o turismo transformou-se num fenômeno de enorme importância nas sociedades modernas. Mesmo em épocas de crises e de recessão econômica, o turismo tem mantido uma dinâmica relevante em comparação com outros setores da economia. Ao mesmo tempo as expectativas geradas pelo turismo, em termos políticos, sociais e culturais, não se restringem, apesar da eventual deterioração, mais ou menos prolongada, pela qual um país pode passar.

É importante que se defina o que é fenômeno, que segundo o dicionário Aurélio (Ferreira, 1986), é tudo o que se observa de extraordinário, algo raro e surpreendente, efeitos globais.

Dessa forma, pode-se dizer que o turismo tem se destacado muito para ser chamado assim. Para compreender o significado do turismo do século XXI é preciso voltar no tempo para entender que as pessoas viajam movidas pela curiosidade.

A atividade turística como nós conhecemos hoje em dia começou com os jovens aristocratas ingleses no século XVIII, com o chamado “*Grand Tour*” (BARRETTO, 1997).

De acordo com Molina e Rodriguez (2001) os primeiros esforços para definir o turismo datam da década de 1930. O turismo era entendido como o deslocamento dos turistas, que reunia certas características específicas quanto à duração e motivação.

Com base nesse conceito estruturaram-se diferentes definições:

Hunziker e Krapf (1973) *apud* Molina e Rodriguez (2001, p. 11), elaboraram uma definição que hoje é considerada clássica:

Turismo é o conjunto das relações e os fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu lugar de domicílio, desde que tais deslocamentos e permanência, não sejam motivados por uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária.

Já Benschmidt (1973) *apud* Molina e Rodriguez (2001, p. 11), afirma que:

O turismo é o conjunto de relações pacíficas e esporádicas que resultam do contato entre pessoas que visitam um lugar por razões não profissionais e as pessoas naturais desse lugar.

Posteriormente, a Organização Mundial de Turismo – OMT – elaborou um conceito de turismo muito restrito que não demonstra toda a amplitude do fenômeno: “O turismo é o deslocamento para fora do lugar de residência habitual, por um período mínimo de 24 horas e um máximo de 90 dias motivado por razões de caráter não lucrativo” (MOLINA; RODRIGUEZ, 2001, p. 12).

Hoje em dia, essa questão de demonstrar o turismo como forma não lucrativa é algo muito discutível já que o turismo de negócios hoje é considerado por muitos um segmento do setor, que contraria a expressão citada acima e que movimenta diariamente várias empresas tais como hotéis, restaurantes e equipamentos diretamente ligados a este ramo, como centros de eventos e convenções.

Trigo (1995) acredita que o turismo faz parte de um universo maior denominado lazer, como um fenômeno sócio-econômico e cultural que se baseia na

deslocação de pessoas para locais diferentes da sua residência habitual, onde permanecem por períodos superiores há 24 horas, com o objetivo de lazer, utilizando as facilidades de alojamento, alimentação e outras oferecidas no destino.

É evidente que nenhuma dessas definições consegue refletir exatamente o que é o fenômeno turístico que envolve milhares de pessoas todos os anos. Atualmente, este fenômeno alcançou conotações, significados e conseqüências altamente complexas, que transcendem elementos quantitativos e de crescimento numéricos.

De acordo com Lindberg e Hawkins (2001, p. 25-26)

o turismo, de modo geral, já é a indústria civil mais importante do mundo. [...] A indústria do turismo é maior do que a do automóvel, do aço, da eletrônica ou da agricultura. A indústria de viagens e turismo emprega 127 milhões de trabalhadores (um em cada 15 trabalhadores em todo o mundo).

Estamos vivendo em um tempo em que os movimentos sociais da classe trabalhadora conquistam um tempo livre diário, semanal e anual cada vez maior, dedicando-se cada vez mais ao lazer.

Nessa época, o tempo livre (ócio), momento em que o cidadão não se dedica ao trabalho, começa a ser dirigido em função das práticas de lazer e, entre elas, o turismo. Além disso, o desenvolvimento tecnológico propiciou, um pouco mais tarde, a invenção do automóvel e do avião. “Cada vez mais o turismo se populariza, mas foi apenas após a Segunda Guerra Mundial que ele se torna um objeto desejado não apenas pelos ricos, claro, mas também pelas classes ascendentes - era o início do turismo de massa” (BARRETTO, 1997).

Em nossa época, o turismo é resultado de processos sociais e culturais não inteiramente quantificáveis, e que são imprescindíveis para sua compreensão e para implementar ações que permitam obter dele os melhores rendimentos globais, sejam estes financeiros ou não.

De acordo com Coriolano *apud* Barretto e Tamanini (2002, p. 43), o turismo:

é uma atividade de lazer, que pressupõe trabalho. É um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou de grupos de pessoas, por uma diversidade de motivos, desde que, nesse deslocamento, haja essencialmente recreação, entretenimento, descanso,

contatos culturais, relacionamentos pessoais e geração de novas amizades. Não importa qual motivo que levou a determinada pessoa a viajar; importa que, nessa viagem, ela tenha oportunidade de realizar um pouco de lazer, descontraí-la e fazer seu entretenimento.

Pode-se ver, a partir do modelo de Leiper (1981) *apud* Cooper et al (2001), que o turismo pode ser pensado como sendo uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem. O turismo é uma atividade multidimensional e multifacetada, que tem contato com muitas vidas e atividades econômicas diferentes.

Para se tornar um recurso turístico, os atrativos precisam provocar o deslocamento de pessoas, podendo por sua origem ser subdivididos em naturais e culturais (BENI, 2001, p. 57). Por essa multiplicidade de ações, percebe-se que existem vários tipos de turismo para atrair os gostos mais variados dos turistas, conforme veremos a seguir.

2.2 Tipos de turismo

Os tipos de turismo são classificados por cada autor levando em consideração a motivação do turista que o realiza, necessidades e preferências, além dos equipamentos de cada modalidade; categorias ou classes sociais e econômicas que participam da demanda (BENI, 2001).

Dessa forma, cada autor classifica determinados tipos de turismo, de acordo com seu entendimento sobre o assunto. Autores mais tradicionais como Barretto e Beni possuem algumas definições objetivas sobre a classificação mencionada por eles em suas respectivas obras. As segmentações do setor segundo o livro *Análise Estrutural do Turismo* de Mário Beni, são mais subdivididas, gerando uma maior quantidade de tipos de turismo.

De acordo com Beni (2001, p. 422-432), os principais tipos de turismo que são diferenciados entre si, são:

Segmentações de Turismo	Principais características / definições
Agroturismo	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico espaços rurais com roteiros programados ou espontâneos, com ou sem pernoite para conhecimento de cenários e observação, vivência e participação nas atividades agropastoris.
Alternativo	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico envolve comumente muitas das demais definições, como aquelas atividades realizadas com impacto no meio ambiente.
Aventura	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico são espaços naturais com ou sem roteiros programados motivadas pelo desejo de enfrentar situações de desafio físico e emocional.
Científico	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico são os grandes centros universitários com manifesta atuação no setor de pesquisa e desenvolvimento.
Cívico institucional	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico são instalações de monumentos pátrios e órgãos governamentais em cidades como Brasília (DF), outras capitais, províncias e cidades de relevância histórica.
Climático e hidrotermal	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico é constituído pela qualidade terapêutica do clima, das águas e termas.
Congressual	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico são os congressos e seminários de distintos assuntos e especialidades.
Cultural	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico o legado histórico do homem em distintas épocas, representado a partir do patrimônio e do acervo cultural, em ruínas, monumentos, museus e obras de arte.
Desportivo	Deslocamento de pessoas aficionadas das distintas modalidades de esportes, tradicionais com calendário fixo de eventos ou a núcleos que sediem olimpíadas, competições e torneios.
Ecológico	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico são os espaços naturais, com ou sem equipamentos receptivos, motivadas pelo desejo/necessidade do contato com a natureza.
Ecoturismo	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico são espaços naturais delimitados e protegidos, com normas para a preservação local.
Educacional	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico são as viagens culturais, geralmente utilizado por escolas particulares.
Empresarial ou de negócios	Deslocamento de executivos cujo principal produto turístico são os grandes centros empresariais e cosmopolitas a fim de efetuarem transações e atividades profissionais.
Esotérico ou Esoturismo	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico são locais que possuem concentração de energia ou de forte apelo místico.
Espacial	Deslocamento de turistas nacionais e internacionais cujo principal produto turístico é a motivação de conhecer o espaço sideral.
Étnico-Histórico-Cultural	Deslocamento de turistas nacionais e internacionais cujo principal produto turístico é a motivação de suas origens étnicas locais e regionais e também o legado histórico – cultural de sua ascendência.
Eventos	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico são às realizações constantes de calendários de eventos fixos como feiras, exposições e festas regionais e nacionais já consolidadas.
Excentricidades	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico são locais excêntricos determinados, incluindo o turismo funerário e espacial.
Folclórico e artesanal	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico são as festividades de cultura popular, com eventos e manifestações tipicamente folclóricos, combinados com exposições e feiras de produtos artesanais.
Habitacional	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico assemelha-se às características do turismo de segunda residência e aproxima-se da natureza e estrutura do <i>timesharing</i> . Trata-se de imóveis particulares disponibilizados durante todo o ano para locações por intermédio de um <i>pool</i> imobiliário.
Hedonista	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico a fruição da viagem pelo prazer de viajar, vivenciando e introjetando no corpo e na mente todas as

	expressões dos ambientes visitados.
Incentivos	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico são viagens recebidas como prêmios e recompensas.
Jogo ou cassinismo	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico o jogo como forma de distração do turista, caracterizado pelo elevado nível de renda de seus praticantes.
Paisagístico	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico é a paisagem, os aspectos cênicos da natureza, locais com características geográficas, ecológicas e mesológicas.
Recreação e entretenimento	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico são parques temáticos num raio nunca superior a 100 Km de suas residências.
Religioso	Deslocamento de peregrinos cujo principal produto turístico são os centros religiosos, motivados pela fé em distintas crenças.
Rural	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico espaços rurais com roteiros programados ou espontâneos, com ou sem pernoite para conhecimento de cenários e instalações rurícolas.
Saúde	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico são fins terapêuticos específicos e/ou alternativos, voltados à estética, harmonização, psicossomática, fisioterapia, reequilíbrio de funções nervosas, musculares e de movimentos.
Sexual	Deslocamento de pessoas cujo principal motivo é a procura por sexo em outras cidades, favorecendo a prostituição no país.
Temático	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico parques temáticos como a Disneylândia, que ficam muito distantes de suas residências.
Terceira idade	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico é característico pela não sazonalidade e atrai turistas geralmente em grupos para este fim.
Urbano	Deslocamento de pessoas cujo principal produto turístico é o turismo receptivo nas grandes cidades e é confundido com o lazer urbano.
Virtual	Deslocamento virtual de pessoas cujo principal produto turístico é via <i>web</i> não deixando de ser uma viagem a outros locais.

Quadro 1 – Principais tipos de turismo, adaptado de Beni (2001).

Um atrativo turístico em um município sempre favorece sua economia, pois os turistas, na maioria das vezes, acabam gastando em outros atrativos e/ou equipamentos e dessa forma, usufruindo de outros serviços que a cidade presta, deixando assim, divisas que auxiliam na economia local.

Por este trabalho focar o estudo de caso de um atrativo turístico em uma propriedade particular rural, é importante nomear o tipo de turismo mais apropriado para tal efeito, que neste caso é o turismo rural, e para tanto se faz necessário diferenciar o turismo rural, do turismo ecológico e do ecoturismo, que apesar de serem realizados em áreas naturais, são trabalhados sob óticas diferentes.

2.3 Turismo em áreas rurais

As viagens para a natureza representam algo recente. Lindberg e Hawkins (2001, p. 15) afirmam que “o século XX assistiu a uma mudança drástica e incessante nas viagens a áreas naturais”. A partir daí que se começou a desenvolver a atividade e, a África foi uma das pioneiras, registrando em 1909 um safári de caça.

Embora sejam realizados no meio rural, ou seja, fora da zona urbana, o turismo rural, o turismo ecológico e o ecoturismo, muitas vezes as pessoas os confundem, mas eles se diferenciam por sua forma de execução e aplicação de normas, conforme explicado a seguir.

Alguns autores procuram definir turismo rural como uma:

denominação dada ao deslocamento de pessoas para espaços rurais, em roteiros programados ou espontâneos, com ou sem pernoite, para fruição dos cenários e instalações rurícolas – neste sentido, alguns autores valem-se da expressão turismo no meio rural para incluir também o agroturismo (BENI, 2001, p. 428).

O autor acrescenta ainda que o turismo rural é diferenciado devido ao tempo de permanência e a utilização de equipamentos de hospedagem. Este tipo de turismo pode ser realizado em propriedades produtivas para aumento da renda ou sendo a única atividade produtiva em caso de antigas propriedades que agregam valor histórico e arquitetônico.

O mesmo autor que definiu turismo rural, também atribui algumas características ao turismo ecológico,

denominação dada ao deslocamento de pessoas para espaços naturais, com ou sem equipamentos receptivos, motivados pelo desejo/necessidade de fruição de natureza, observação passiva da flora, da fauna, da paisagem e dos aspectos cênicos do entorno. Nesse sentido, pode ser também chamado de turismo de natureza, ou turismo verde (BENI, 2001, p. 428).

Assim como o ecoturismo, no turismo ecológico pode-se incluir a prática de caminhadas, escaladas, desbravamento de trilhas, *rafting*, *canyoning*, *off road*, *rappel*, dentre outras atividades realizadas sempre em contato com a natureza.

A característica que predomina é uma maior flexibilização ou a inexistência de restrições rígidas e de limites à visitação, diferente do que ocorre no ecoturismo, conforme conceitua a seguir:

Denominação dada ao deslocamento de pessoas para espaços naturais delimitados e protegidos pelo Estado ou controlados em parcerias com associações locais e ONGS. Pressupões sempre uma utilização controlada da área com planejamento de uso sustentável de seus recursos naturais e culturais, por meio de estudos de impacto ambiental, estimativas da capacidade de carga e suporte do local, monitoramento e avaliação constantes, com plano de manejo e sistema de gestão responsável (BENI, 2001, p. 428).

De qualquer forma, todos os tipos de turismo devem seguir um bom planejamento para que se mantenha como atrativo por muito tempo.

O turismo que não se firmar em bases educativas, de conservação da natureza e das culturas está condenado a ser desprestigiado e a desaparecer. (...) Os princípios básicos exigidos, atualmente, para qualquer tipo de turismo são: a proteção, a conservação e a preservação dos recursos naturais; a preservação dos hábitos e costumes da sociedade local; a inclusão da população local nos processos de planejamento e execução do turismo, a interiorização das atividades e parcerias (CORIOLANO *apud* BARRETO e TAMANINI ,2002, p. 36).

É interessante ressaltar a importância do turismo rural também como prática sustentável, onde “a beleza do ecoturismo está em seu caráter multifacetado, multiadaptável. [...] É o conjunto de ferramentas aceitável na aliança entre conservação da natureza, valorização da cultura local e promoção do desenvolvimento econômico” (MEIRELLES FILHO *apud* BARRETTO; TAMANINI, 2002, p. 27).

Aos poucos, proprietários de áreas rurais no Brasil se dão conta de que algumas atividades típicas podem atrair pessoas dos grandes centros urbanos para o lazer e o turismo gerando renda, seja através da visitação de uma cachoeira, ou de um morro histórico ou o consumo da típica comida feita no fogão de lenha, dentre outros fatores que atraem turistas cada vez mais.

Porém é importante destacar o uso racional dos atrativos turísticos, preservando-os para as futuras gerações. “O importante é ter o que poder avaliar

para o lazer e ao turismo para determinar se cabe ou não atividades para esse fim” (MEIRELLES FILHO *apud* BARRETTO; TAMANINI, 2002, p. 28).

Coriolano *apud* Barretto e Tamanini (2002, p. 41) afirma que:

O turismo tem se revelado, com raras exceções, altamente predatório dos ecossistemas naturais, em função do imediatismo consumista que transforma tudo em mercadoria. A implementação de infra-estruturas pesadas e inadequadas, a ocupação desordenada do litoral, os megaprojetos, a especulação imobiliária, a falta de educação ambiental e de educação para o turismo vêm contribuindo para agredir a natureza. De modo geral, as atividades industriais, a agricultura, a pesca e o turismo exercem demandas conflitantes com o meio ambiente. A destruição de ambientes causados por padrões inadequados de uso do espaço para o lazer e para o turismo ou para qualquer outra atividade compromete, muitas vezes, não apenas o espaço local, mas espaços remotos.

Para que ocorra o bom uso do local, observando para que não ocorra uma forte degradação do meio, é preciso conhecer um pouco sobre o turismo utilizado de forma sustentável, valorizando o uso racional dos atrativos, e isso pode ser feito através utilização consciente do meio, que vem agregando valor à atividade turística praticada no meio rural e um exemplo disso é a utilização de recursos turísticos através do turismo rural.

2.4 Turismo rural

Receber turistas no meio rural surgiu na Europa, na década de 50, de maneira informal com o intuito de divulgar a gastronomia do campo e proporcionar o caminho pela mata como meio de lazer (MOLETTA; GOIDANICH, 1999, p. 7).

De acordo com Joaquim (2001, p. 35), o turismo rural é algo recente. Foi em 1971 se constituiu a primeira associação na França, voltada para o turismo rural como ferramenta para a valorização do patrimônio histórico, arquitetônico e cultural.

No Brasil, o turismo rural organizado como atividade econômica iniciou-se no ano de 1984, em Lages (SC), na fazenda Pedras Brancas e hoje faz parte de muitas referências bibliográficas sobre o assunto pois serve de exemplo de negócio empreendedor (SIRGADO, 2001, p. 79).

Somente em 1986 é criada uma lei europeia institucionalizando o TER – Turismo em Espaço Rural em três modalidades: turismo de habitação, Turismo rural e Agroturismo, onde o turismo rural “assume a forma de aproveitamento turístico em casas rústicas com características próprias do meio rural onde se insere, situando-se em aglomerado populacional ou não longe dele” (JOAQUIM, 2001).

O turismo se consolida pouco tempo depois:

A segunda metade dos anos 90 marcaram decisivamente um estágio de globalização do turismo, traduzido por um contexto internacional crescentemente competitivo, no qual emergiram novos destinos turísticos e ganharam grande valorização as praias tropicais, os grandes espaços naturais e as áreas rural passíveis de revivalismo das tradições, da rusticidade e dos produtos não industrializados” (SIRGADO, 2001, p. 69).

De acordo com Moletta e Goidanich (1999, p. 9), para o turista, o turismo rural representa “uma atividade de lazer que o homem urbano procura junto às propriedades rurais produtivas, buscando resgatar suas origens culturais, o contato com a natureza e a valorização da cultura local”.

Já para o homem do campo, “significa um meio para aumentar a sua renda mensal, de forma harmônica, valorizando sua propriedade e o seu estilo de vida” (MOLETTA; GOIDANICH, 1999, p.9).

As autoras ainda acrescentam que “o turismo rural está relacionado com os acontecimentos e conhecimentos do dia-a-dia da vida no meio rural e as atividades envolvidas na produção agropecuária, considerando-se estes os principais atrativos” (MOLETTA; GOIDANICH, 1999, p.9).

Com o passar dos anos, com o avanço dos meios de transporte e da tecnologia, o turismo principalmente nas áreas naturais ficou cada vez mais acessível aos que são adeptos às modalidades ocorridas em espaços naturais adaptados pela ação homem.

De acordo com Beni (2001, p. 56), o espaço natural adaptado,

São as partes da crosta terrestre que predominam as espécies dos reinos vegetal, animal e mineral sob as condições que o homem lhes fixou. Também é chamado de ‘espaço rural’ para assinalar as atividades produtivas que nele se realizam ao se arar e semear a terra fértil, construir canais de irrigação, cortar as matas originais, plantar novas árvores, criar gado ou explorar jazidas minerais. No espaço natural adaptado, ou rural, as árvores e os cereais crescem de acordo com as forças da natureza, mas é o homem quem decide onde devem nascer e quanto hão de viver, inclusive

determinando como devem crescer ao plantá-los segundo uma ordem geométrica e acelerando o ritmo natural de desenvolvimento com fertilizantes, ou mudando até sua forma natural, como faz com as árvores frutíferas que são podadas para aumentar a produção.

É de fundamental importância ressaltar que o turismo rural resgata parte da história do nosso povo já que:

É no meio rural que se encontra grande parte da história brasileira, desde os locais das principais batalhas, o trabalho escravo, a influência de grandes fazendas de gado, produtoras de café, cana-de-açúcar ou cacau. Além disso, as técnicas e os costumes dos imigrantes, que chegaram em todo o território brasileiro, também estão muito presentes em nosso meio rural (MOLETTA; GOIDANICH, 1999, p. 9).

Dessa forma, combinando uma boa infra-estrutura com planejamento estratégico, pode-se criar um excelente produto turístico. Por este trabalho incentivar a implementação de um atrativo turístico no meio rural, que para se tornar um potencial turístico precisa ser adaptado pela ação do homem, prevê que se haja um planejamento prévio, realizado por profissionais capacitados, voltado para este fim.

Moletta e Goidanich descrevem com detalhes os, após uma adaptação do texto, constam a seguir dispostos de forma resumida:

BENEFÍCIOS DO TURISMO RURAL
Diversificação de renda
Geração de empregos
Efeito multiplicador
Preservação do patrimônio natural
Preservação do patrimônio cultural
Melhora da qualidade de vida local
Diversificação dos pólos turísticos
Melhoria da formação educacional do homem do campo
Desenvolvimento do espírito de participação e parceria

Quadro 2 - Benefícios do turismo rural. Adaptado de Moletta e Goidanich (1999, p. 11)

Por ser o cliente atraído pelo turismo rural, da zona urbana e de classe média, atende-se geralmente um público estudantil ou familiar, como pode ser visualizado no quadro abaixo:

CLASSIFICAÇÃO	PROPÓSITOS
Estudantil	Vivenciar uma experiência no campo; Estudar, na prática, alguns conteúdos do currículo escolar; Conhecer as relações existentes entre o homem do campo e o urbano; Conhecer técnicas antigas ou modernas das atividades agropastoris.
Familiar	Necessidade de uma mudança de ambiente para recuperar as energias perdidas; Um contato mais próximo com a natureza, sem ruídos ou qualquer outro tipo de poluição; Convivência com pessoas de estilos de vida diferente, em termos de vínculos familiares, tarefas diárias, noções de tempo, preocupações diversas ou amizades; Um lugar não massificado, diferenciado, algo considerado autêntico e natural; Busca por alimentos mais saídos, produtos ditos naturais.

Quadro 3 - Público alvo do turismo rural. Fonte: Moletta e Goidanich (1999, p. 14)

É importante verificar antes de tudo, se há demanda turística para o local a ser considerado um atrativo turístico. De acordo com Melgar (2001, p. 20),

a demanda turística está determinada por variáveis exógenas (fatores que não mantém relação direta com o turismo, mas que influenciam no grau e na forma da demanda turística) e pelas forças do mercado (a demanda, oferta e a distribuição de produtos e serviços turísticos).

Para que se obtenha o máximo dos impactos positivos que o turismo pode causar em uma área natural, o planejamento realizado com profissionais capacitados torna-se muito importante para que se utilize o melhor do meio ambiente sem degradá-lo, conforme as descrições a seguir.

2.5 Planejamento em áreas naturais

No ano de 1966 foi criada a Política Nacional de Turismo com a origem do Conselho Nacional de Turismo (CNTur) hoje extinto, e da Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR e visavam o desenvolvimento econômico do país e dessa forma, a atividade como meio lucrativo, deveria ser planejada (BARRETTO, 1991, p. 93).

Antes que se mencione sobre conceitos de planejamento e sua importância para o turismo, é necessário que se conceitue a palavra planejar. De acordo com Ferreira (1986, p. 942), planejar significa “fazer o plano de; fazer tenção de; submeter a um plano; programar; planificar”, sendo o planejamento o ato ou efeito de planejar.

O planejamento é algo extremamente importante para que se obtenha mais do turismo enquanto atividade lucrativa e prazerosa. Dessa forma, o planejamento integral precisa levar em consideração a complexidade do setor e suas condições para promover mudanças que alavanquem o desenvolvimento seja nas áreas urbanas ou rurais (MOLINA; RODRIGUEZ, 2001, p. 10).

De acordo com Molina e Rodriguez (2001, p. 13), “o planejamento continua sendo, e será uma estratégia e um instrumento valioso para orientar o sistema turístico, ainda quando se consolide uma economia aberta e se liberem muitos processos sociais e culturais”. As mudanças alcançadas com o planejamento podem ser qualitativas ou quantitativas segundo os autores.

Já para Barretto (1991, p. 12), existem outras definições equivalentes de planejamento que se complementam:

- Sistema de idéias organizado racionalmente para determinar mentalmente o que fazer na realidade depois de examinadas as circunstâncias correntes;
- Processo de determinação de objetivos e dos meios para a consecução dos mesmos;
- Modelos normativos de teorias operacionais;
- Mecanismo orientado para o futuro;
- Projeto de um futuro desejado e dos meios efetivos de torná-lo realidade;
- Processo contínuo de pensamento sobre o futuro, de determinação de estados futuros desejados e dos cursos de ação para que tais estados sejam alcançados.

Segundo Barretto (1991, p. 15), o planejamento parte dos seguintes princípios:

PRINCÍPIOS	DEFINIÇÃO
Da inerência	o planejamento é indispensável
Da universalidade	o planejamento tenta prever todas as variáveis e todas as conseqüências, até onde seja possível, levando em conta todas as opiniões. Uma visão unilateral vicia qualquer planejamento
Da unidade	o planejamento abrange múltiplas facetas que devem ser integradas num conjunto coerente
Da previsão	o planejamento é intrinsecamente previsão
Da participação	o planejamento requer a participação de todos os níveis e setores da administração. Na empresa, o planejamento central está vinculado às condições em que o operário realiza sua função. Assim, numa campanha nacional de promoção de turismo, o planejamento dependerá de todos os setores envolvidos, do ministro aos garçons da rede gastronômica.

Quadro 4 – Princípios do planejamento, adaptado de Barretto (1991, p.15).

O planejador, de acordo com Barretto (1991, p. 14), não deve agir empiricamente, ou seja, “fazer e ver no que vai dar”, mas realizar antes um estudo aprofundado do todo, levantando dados que serão úteis para uma intervenção futura.

Molina e Rodriguez (2001, p. 61), mencionam que “o planejamento constitui o meio mais adequado para promover uma mudança necessária e inadiável” podendo ser muito importante na implementação de algo novo e deve ser norteado por alguns fatores decisivos.

Norteando-se pelo planejamento, é importante ressaltar as questões de adaptação de áreas urbanas e rurais para o turismo. Quem viaja, sempre busca algo diferente do que está acostumado a ver no seu dia-a-dia, conhecendo novos ambientes e novas culturas, e para que o turismo ocorra, os locais se adaptam de acordo com a demanda, visando o bem-estar do turista.

De acordo com uma adaptação realizada da obra de Moletta e Goidanich (1999, p. 19-24), os atrativos do produto rural podem ser agrupados e verificados no planejamento, antes da implementação da propriedade como atrativo são:

- Paisagem;
- A cultura local;
- A gastronomia;
- Identificação do patrimônio cultural;
- Atividades agropecuárias da propriedade: ordenha; marcação do gado; tosquia; banho dos animais; colheita; plantio; manejo da horta; agricultura alternativa; fabricação de queijo; cozimento de doces; fabricação de lingüiça; preparação de pães e biscoitos; fabricação de bebidas como vinho, graspa, cachaça ou produção do melado e açúcar mascavo.
- Atividades recreativas: pescaria; passeios a cavalo; passeios de charrete; passeio a pé em trilhas; banho de açude; observação de pássaros; visitas a pontos históricos da região; soltar pandorgas; fotografias; cursos de artesanato; cursos de cozinha tradicional.

De acordo com um estudo e adaptação realizados de Coriolano *apud* Barretto e Tamanini (2002, p. 47-48), a demanda turística gera diversas conseqüências, tais como: construção de equipamentos de hospedagem, lazer e alimentação; melhoria e aumento nas vias de acesso como estradas, ruas, etc.; melhoria nos serviços sociais, sanitários, postos de informações, policiais, etc.; acúmulo de lixo e restos de comida; transformação de áreas naturais sem a preocupação com a capacidade de carga, prejudicando o habitat da fauna e flora locais; aglomeração urbana e especulação imobiliária.

Estas conseqüências ocorridas no meio rural, também são citadas por Moletta e Goidanich (1999, p. 24-25), que são:

- Imitação de certos hábitos de outras regiões, com o objetivo de aumentar os atrativos, o que acarretará uma alteração nos costumes locais. Na maioria das vezes, com o tempo, essa imitação provoca um esvaziamento do empreendimento;
- Perda do sentimento de autenticidade, na medida em que os hábitos e costumes são excessivamente forçados com a intenção de satisfazer uma demanda mais exigente, descaracterizando o autêntico;
- Excesso de lixo, tornando a paisagem desagradável;
- Degradação tanto do patrimônio natural como do cultural, quando existe a preocupação de modernizar a propriedade;
- Descaracterização do patrimônio cultural, como ampliação da construção principal sem obedecer a critérios de autenticidade, originalidade na arquitetura, entre outros.

Hoje em dia, para qualquer tipo de empreendimento, o tipo de planejamento mais utilizado é o participativo, “que reconhece as capacidades e interesses locais e regionais e as realidades dos grupos humanos e econômicos que atuam em suas respectivas áreas” (MOLINA; RODRIGUEZ, 2001, p. 14).

Para que se planeje atividades turísticas em um local com recursos naturais, é preciso observar a infra-estrutura básica (fornecimento de água potável, energia elétrica, destino do esgoto e do lixo e serviço de telecomunicações), a infra-estrutura de acesso (estradas, ruas e sinalização), os serviços de apoio, os equipamentos de apoio, serviços e equipamentos turísticos.

De acordo com Barretto (1991, p. 60), os recursos turísticos naturais possuem três características básicas:

Características dos recursos turísticos naturais
São permanentes, mas requerem conservação e preservação sob pena de se esgotarem;
Muitas vezes estão em lugar de difícil acesso, o que torna sua exploração difícil e dispendiosa, correndo-se o risco de descaracterizar a região através da infra-estrutura necessária ao estabelecimento do núcleo
Sua identificação requer conhecimentos de geologia, botânica, biologia e física, entre outros, e muita visão para prever o sucesso de um tal empreendimento.

Quadro 5 – Características dos recursos turísticos naturais. Fonte: Barretto (1991, p. 60).

Além da conservação do local, é preciso interação com a comunidade local motivando e sensibilizando-a sobre a importância do turismo para o desenvolvimento da região. É preciso também possuir um programa de educação aos visitantes onde é abordado o funcionamento de equipamentos rurais e repassados os hábitos e costumes do local.

Moletta e Goidanich (1999, p. 43), afirmam que o bom profissional do turismo rural segue algumas regras:

- Ter uma boa vivência com as tarefas do meio rural e seus equipamentos;
- Saber interagir com o grupo de turistas de forma autêntica e respeitando os hábitos dos seus integrantes;
- Conhecer a região e sua história;
- Buscar um jeito próprio para contar tais histórias e fatos ocorridos na propriedade;
- Ter capacidade de liderança, iniciativa e empatia com o grupo;
- Dominar a situação, transmitindo entusiasmo e motivação para o grupo;
- Ter capacidade de tomar decisões adequadas em situações de emergência;
- Possuir noções de primeiros-socorros;
- Transparecer um profundo respeito à natureza;
- Valorizar a sua cultura, cultivando hábitos e tradições.

Para divulgar e vender o turismo rural, Moletta e Goidanich (1999, p. 47-49) fazem um detalhamento de algumas atividades a serem feitas, resumidas a seguir:

- Programa de promoção turística: é importante realizar programas junto a órgãos de turismo e assim promover as atividades turísticas do local.
- Criação de material de divulgação: existe alguns modelos de material de divulgação que auxiliam na promoção dos destinos turísticos como os folhetos, camisetas, vídeos, bonés ou adesivos.
- Participação em eventos – com material publicitário para divulgação na região.
- Ações de parceria com jornalistas e profissional do turismo – envio de material e convites para visitação.
- Cadastramento – cadastrar-se junto à Secretaria Estadual de Turismo e órgãos municipais.

Moletta e Goidanich (1999) mencionam que faz parte do planejamento turístico de uma propriedade rural em funcionamento verificar alguns itens como: local bem arejado e limpo, sistema de iluminação e som funcionando corretamente, limpeza e funcionamento de sanitários, ornar com arranjos de decoração, ter em vista a missão da empresa.

Nos quartos é preciso estar em constante observação quanto ao estado de conservação do ambiente e de carpetes se houver, limpeza em higienização em geral, camas bem vestidas e equipamentos que funcionem, informações pertinentes ao serviço e cartazes conservados.

As autoras ainda enfatizam a importância da folha de verificação onde o hóspede pode opinar sobre o serviço prestado, visando melhorias na recepção e no serviço de quarto. Faz-se necessário treinar os funcionários para o seu correto preenchimento em planilhas para posterior conferência, primando pela seriedade e honestidade quanto à coleta e registro dos dados.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Analisar a potencialidade turística de uma propriedade rural particular no município de Agudos (SP).

3.2 Objetivos específicos

- Levantar sobre a potencialidade turística de uma propriedade rural particular;
- verificar a possibilidade de acesso ao local;
- levantar indicadores favoráveis para a implantação do turismo rural.

4 METODOLOGIA

Iniciou-se esta presente pesquisa por meio da leitura de bibliografia de vários autores, ou seja, por meio da pesquisa exploratória bibliográfica. Esta pesquisa foi desenvolvida a partir de material já elaborado como os livros e artigos científicos, permitindo um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilitando. A pesquisa bibliográfica e a redação da fundamentação teórica foram realizados nos meses de fevereiro, março, abril, maio e foi concluída no mês de junho.

Em um primeiro contato com o proprietário o Sr. Francisco Sesquini Junior, foi entregue uma carta de apresentação (Anexo A) e solicitado que assinasse um Termo de Consentimento (Anexo B).

Na segunda etapa, foi aplicado um questionário conforme Apêndice A, que foi utilizado como instrumento de coleta de dados da pesquisa, e foram tiradas fotos do local, que constam nos resultados e discussões e no Apêndice B.

A entrevista foi realizada no dia 06 de junho de 2007, através de contato com o proprietário da área rural em questão, Francisco Sesquini Junior, para investigar a real situação em que se encontra a propriedade e quais os futuros interesses do proprietário.

A pesquisa pretende contribuir e oferecer subsídios para a intervenção de profissionais da área na implementação de projetos turísticos bem como colaborar para o desenvolvimento do município de Agudos (SP).

Os dados coletados foram devidamente transcritos de acordo com as respostas do entrevistado e demonstradas em forma de quadros. A análise dos resultados se deu por comentários a respeito das respostas que posteriormente possibilitou algumas recomendações.

Algumas fotos tiradas da propriedade rural do Sr. Francisco encontram-se no Apêndice D para ilustrar melhor sobre o local.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para identificar o interesse por parte do proprietário sr. Francisco Sesquini Junior em transformar sua propriedade rural em atrativo turístico, aplicamos um questionário para levantar alguns dados e posteriormente sugerir algumas ações pertinentes os seguintes resultados para chegar às discussões pertinentes.

A propriedade rural está localizada próxima ao limite de município entre Bauru e Agudos (SP), à margem direita do córrego Ribeirão Grande, no segundo município. Mesmo sua área pertencendo à cidade de Agudos, a entrada da via de acesso não pavimentada dista 18 Km do município de Pederneiras, já que o acesso à chácara é realizado através da Rodovia Cte. João Ribeiro de Barros (SP 225), no Km 224, dois quilômetros após o Hospital da Unimed Bauru (Figuras 1, 2 e 3).



Figura 1 –Rodovia Cte. João Ribeiro de Barros. Fonte: acervo particular

A propriedade foi adquirida em 10 de junho de 2005. Possui uma área total de 12,7 alqueires e há uma pequena área construída no local que é uma casa de árvore.



Figura 2 – Km de acesso da rodovia Cte. João Ribeiro de Barros. Fonte: acervo particular



Figura 3 – Entrada da via de acesso não pavimentada. Fonte: acervo particular

Pergunta 1:	Como surgiu o interesse em transformar sua propriedade rural em um atrativo turístico?
Resposta:	“Por acreditar na importância da preservação da natureza, acreditamos que o potencial ecológico do local poderá ser explorado através do turismo.”

Quadro 6 – Transformação da propriedade

Perguntou-se inicialmente sobre o interesse do proprietário em transformar sua propriedade em atrativo turístico, a resposta pode ser observado no Quadro 6.

Em relação ao interesse o proprietário manifestou-se a favor, e destacou a importância da preservação do meio ambiente natural, tanto que possui uma área reservada de proteção (Figura 4). Isso nos demonstra que existe uma preocupação em preservar o local e contribuir assim para que se evite a degradação tema hoje muito discutido na comunidade turística.



Figura 4 – Entrada para área preservada e trilha ecológica. Fonte: acervo particular

Pergunta 2:	Quais benfeitorias ou equipamentos a propriedade possui?
Resposta:	“A propriedade não possui ainda benfeitorias, o que ela tem de melhor é sua mata, nascentes, pequenas quedas d’água, flora riquíssima e fauna diversificada.”

Quadro 7 – Benfeitorias na propriedade

Questionou-se sobre as benfeitorias já realizadas na propriedade, mas o entrevistado afirmou que ainda não há nenhuma, que a comprou assim, possuindo apenas a beleza natural que é algo que deve ser preservado em sua opinião como se vê no Quadro 7. Além da beleza natural, o proprietário trabalha para manter o ambiente agradável e bem original com algumas modificações no local, conforme Figura 5.

Sabe-se que realizar benfeitorias em propriedades que sejam urbanas ou rurais podem causar certo trabalho por precisar de um projeto, mão-de-obra para execução do mesmo, bem como materiais e métodos e isso pode demorar um pouco para se realizar, já que este tipo de adaptação geralmente exige certos cuidados e demoram.

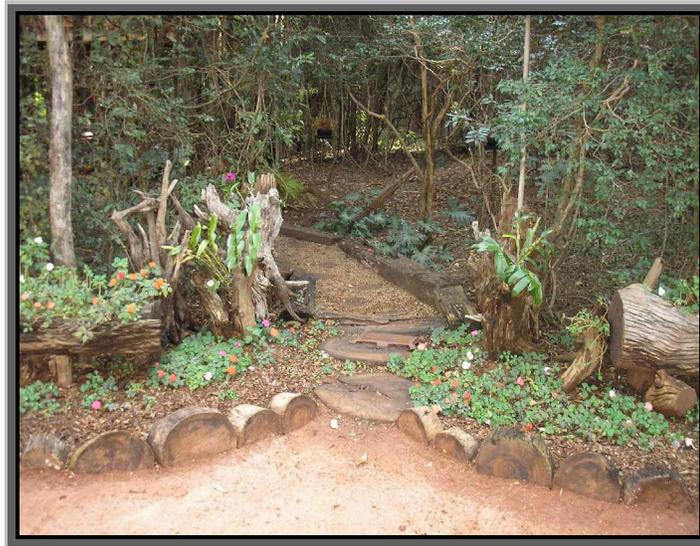


Figura 5 – Trilha construída (modificações do proprietário). Fonte: acervo particular

Pergunta 3:	Que tipo de atrativo o sr. pretende transformar sua propriedade?
Resposta:	“Restaurante caipira, sítio de recreação, hotel fazenda com pernoite, trilhas ecológicas e de relaxamento, arvorismo, etc.”

Quadro 8 – Atrativo turístico

Considerando que a propriedade não possui benfeitorias, para verificar qual o atrativo que o entrevistado pretende transformar, perguntou-se o que pretende fazer, mas pode-se verificar que ele deseja fazer muitas modificações, o que poderá degradar um pouco o atrativo natural existente, caso não seja bem planejado (Quadro 8).

Alguns autores nos alertam de forma interessante quanto à caracterização de uma propriedade rural:

Qual é a relação do proprietário ou do empreendimento com o entorno onde a atividade se realiza? A resposta vai definir se existe uma ligação histórica com o lugar, sendo portando afetiva, ou se caracteriza-se por uma relação puramente comercial. No caso da compra de um terreno e a posterior construção de um lago para pesque-pague, restaurante, lanchonete, sem nenhum vínculo paisagístico ou afetivo com o lugar, em que o proprietário nem reside no local e quase tudo está a cargo de empregados, a nosso ver trata-se de um empreendimento que, apesar de se localizar fora do perímetro considerado urbano, pouco se caracteriza pela ruralidade. Nem mesmo as relações de trabalho são específicas do mundo rural. O proprietário pode residir na cidade. Os funcionários são também urbanos e/ou terceirizados, podendo ser recrutados por uma empresa, recebendo sob o regime de comissão pelo valor arrecadado (RODRIGUES,2001, p. 106).

Pergunta 4:	Dos itens abaixo, qual acredita ser importante para a transformação de sua propriedade em atrativo turístico?
Resposta:	Dos itens indicados, o entrevistado assinalou telefone e fax na administração, computador, sanitários, chuveiros, tanques de lavar roupas, tomada de luz / instalação elétrica, restaurante/refeitório, cozinha, piscina, lagos, equipamentos de recreação, pomar e churrasqueiras. O entrevistado não assinalou equipamento de xerox, <i>playground</i> , quadras de esportes, pistas e criação de animais.

Quadro 9 – Equipamentos necessários

Devido às inúmeras mudanças que o proprietário pretende realizar no local, também é grande o número de equipamentos que o mesmo precisará adaptar

na propriedade para um perfeito funcionamento enquanto atrativo turístico (Quadro 9). É interessante ressaltar que o entrevistado mencionou anteriormente que gostaria de ter um sítio de recreação, e esse segmento parece bastante interessante, pois uma vez citado anteriormente a família é um público esperado nesse tipo de atrativo e muitas delas possuem crianças, assim a recreação e equipamentos como *playground* será atraente para o local. Os demais itens não assinalados caracterizam o não conhecimento profundo no que diz respeito a equipamentos turísticos, uma vez que ouve um contraste na identificação dos pontos interessantes com o tipo de atrativo pretendido pelo proprietário.

De acordo com Moletta e Goidanich (1999, p. 25),

o turismo rural, por estar baseado principalmente no contato com a natureza, não pode ser tratado como um fenômeno de massa, pois irá acabar com aquilo que o turista busca no campo: sossego, paz, tranquilidade e integração com um meio ambiente pouco alterado.

Pergunta 5:	Quanto acredita que deva ser o valor investido para as adequações necessárias?
Resposta:	“R\$ 500.000,00.”

Quadro 10 – Investimentos necessários

Por acreditar na dificuldade de se construir tantos equipamentos em uma pequena propriedade rural, perguntamos se o proprietário tem uma noção de quando irá gastar em todas essas adequações ou quanto ele pretende investir (Quadro 10).

Quanto ao investimento, é preciso levar em consideração duas situações: os custos iniciais para adequar a propriedade (obras necessárias, recursos humanos, compra de equipamentos, divulgação do produto) e os custos operacionais (para manutenção do negócio – taxas, material de consumo, etc.) (MOLETTA; GOIDANICH, 1999, p. 53-54).

Durante o funcionamento do atrativo turístico, para ajudar no orçamento, muitas propriedades rurais comercializam produtos e artesanato, fazem parcerias na elaboração de material publicitário, dentre outros minimizando os custos.

O valor dos investimentos necessários determinado pelo respondente é variável pois não houve uma investigação aprofundada sobre as instalações reais a serem construídas, sendo necessário um estudo posterior para tais decisões.

Pergunta 6:	O sr. acredita que o retorno do investimento será a:
Resposta:	“A longo prazo”.

Quadro 11 – Prazo de retorno

Devido ao alto investimento a ser feito para realizar as adequações necessárias, perguntou-se ao entrevistado se ele tem intenção de recuperar o valor investido a curto, médio ou longo prazo e o mesmo informou que o retorno deve demorar (Quadro 11). Essa resposta sugere que o respondente possui um conhecimento empresarial e não espera retornos rápidos, o que poderia comprometer o atrativo turístico.

Pergunta 7:	O sr. já pensou em um preço médio a ser cobrado por pessoa?
Resposta:	“Não pensei ainda”.

Quadro 12 - Preço médio

Por acreditar que a ideia seria não fazer as adequações momentaneamente, perguntou-se ao proprietário se ele já havia pensado em um preço médio a ser cobrado por pessoa e o mesmo afirmou que ainda não havia pensado sobre isso (Quadro 12). O fato de não pensar ainda em um preço médio a ser cobrado significa que o respondente não pensa no lucro imediato e que o preço será estimulado de acordo com a época e mercado local. Portanto, o planejamento e adaptação para o atrativo turístico possivelmente deverão ainda demorar um pouco para acontecer.

Segundo Moletta e Goidanich (1999, p. 51) quanto ao preço cobrado é importante ressaltar que, “nas economias de livre mercado, os preços são determinados pela lei da oferta e da demanda. Portanto, o preço de venda é definido pelo mercado e os empresários buscam, necessariamente, o aumento dos lucros.”

De acordo com uma adaptação realizada da obra das autoras, para se formar o preço, deve-se levar em consideração:

- não é uma atividade destinada ao turismo de massa;
- o cliente do turismo não deve ser explorado;
- observar a questão da alta e baixa temporada.

Pergunta 8:	Como o sr. pretende divulgar o novo empreendimento?
Resposta:	“Pretendo divulgar na imprensa escrita, falada, revistas especializadas, internet/e-mail, <i>folders</i> e outdoor.”

Quadro 13- Divulgação do empreendimento

Para saber se o proprietário tem alguma noção de divulgação e marketing, perguntou-se quanto aos meios a serem utilizados e o mesmo citou os mais conhecidos e tradicionais (Quadro 13)

Além de todos os itens citados pelo entrevistado é importante ressaltar que para abrir uma empresa, de acordo com Moletta e Goidanich (1999, p. 57), é preciso:

- pesquisa de similaridade do nome;
- elaboração de um contrato social e registro na Junta Comercial Estadual;
- obter o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) no Ministério da Fazenda;
- registro na prefeitura municipal.

Se houver alojamento hoteleiro, é necessário também possuir registro na EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, conforme adaptação realizada da obra das autoras, segundo Moletta e Goidanich (1999), é preciso:

- cópia autenticada do contrato social, do CNPJ e do alvará;

- termo de compromisso fornecido pela EMBRATUR;
- foto da fachada externa e duas fotos da distribuição física interna da empresa;
- aprovação e registro da EMBRATUR.

Moletta e Goidanich (1999), descrevem algumas entidades ligadas ao turismo rural que podem ser de grande valia para os proprietários rurais:

SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

EMATER – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

ABRATURR – Associação Brasileira de Turismo Rural

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

A realização desta pesquisa foi de grande importância pois permitiu um aprofundamento teórico sobre o tema desenvolvido e ressaltou o quanto é necessário o planejamento em propriedades com potencial turístico.

Após realizar uma visita na propriedade do Sr. Francisco Sesquini Junior foi identificado que o local possui atrativos naturais que podem ser transformados em um atrativo turístico, correspondendo a vocação do município de Agudos, que já investe em divulgação desse potencial na mídia televisiva.

O fácil acesso à propriedade é um ponto positivo, considerando que pode ser realizado por rodovia duplicada e em ótimo estado; estradas vicinais não pavimentadas mas que permitem o acesso mesmo em dias de chuva. A paisagem permite momentos agradáveis durante a viagem.

É possível observar que existem proprietários que embora não tenham conhecimento técnico necessário, reconhecem a necessidade da contratação de um planejador turístico para adequação de uma propriedade rural em um produto turístico.

Um aspecto favorável da adequação de propriedades rurais em produtos turísticos é a transformação dessas mesmas propriedades, que até então são improdutivas em produtivas, uma vez que, serão agentes multiplicadores da economia local gerando renda, empregos, impostos e arrecadação de taxas para o município.

Como uma primeira recomendação sugerimos que seja realizado por um profissional especializado em turismo um planejamento e que a propriedade estudada seja transformada em um produto turístico rural considerando que a análise realizada demonstrou que existe condições para tal adequação.

Para um melhor aproveitamento do produto turístico recomendamos que após o planejamento e implementação da proposta a propriedade seja incluída em um roteiro integrado da região para assim viabilizar sua comercialização.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. V. de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 2002.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **Historia das viagens e do turismo**. São Paulo. Aleph, 2002.

BARRETTO, Margaritta. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 12. ed. Campinas: Papyrus, 1997.

_____. **Planejamento e organização do turismo**. Campinas: Papyrus, 1991.

BARRETTO, Margaritta; TAMANINI, Elizabete (org.). **Redescobrimo a ecologia no turismo**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

COOPER, Chris et al. **Turismo princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. **Dicionário Aurélio básico de língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

JOAQUIM, Graça. Turismo e mundo rural: que sustentabilidade? In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (org.) **Turismo rural**: práticas e perspectivas. São Paulo: Contexto, 2001. p. 35-45.

LINDBERG, Kreg; HAWKINS E., Donald. **Ecoturismo um guia para o planejamento e gestão**. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

MELGAR, Ernesto Guillenea. **Fundamentos de planejamento e marketing em turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.

MOLETTA, Vânia Florentino; GOIDANICH, Karin Leyser. **Turismo rural**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999.

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

OLIVEIRA, José Flávio; SERRANO, Célia Maria de Toledo. **Diretrizes para uma política estadual de ecoturismo**: proposta. São Paulo: Secretaria de Meio Ambiente São Paulo, 1997.

PIRES, Paulo dos Santos. **A dimensão conceitual do ecoturismo**. In: Turismo: visão e ação. V.1, n.1, jan/jun, 1998. p.75-91.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri (org.) **Turismo e ambiente**: reflexões e propostas. São Paulo: Hucitec, 1997.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Turismo rural no Brasil: ensaio de uma tipologia. In: _____. **Turismo rural**: práticas e perspectivas. São Paulo: Contexto, 2001. p. 101-116.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo no Brasil**: Dificuldades para sua caracterização. Turismo em Análise. V. 6, n.1, 1995.

_____. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 1997.

SERRANO, Célia Maria de Toledo; BRUHNS, Heloísa Turini (org.). **Viagens à natureza**: turismo, cultura e ambiente. Campinas: Papirus, 1997.

SIRGADO, José Rafael. Espaço turístico e desenvolvimento no Cone Leste Paulista. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (org.) **Turismo rural**: práticas e perspectivas. São Paulo: Contexto, 2001. p. 69-98.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godóy. **Turismo básico**. São Paulo: SENAC, 1995.

REFERÊNCIAS CONSULTADAS

BOULLON, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 5. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DOMINGUES, M.; HEUBEL, M.T.C.D.; ABEL, I. J. **Bases metodológicas para o trabalho científico**: para alunos iniciantes. Bauru: EDUSC, 2003.

VALIM, Thiago. **Viabilidade de potencial turístico no município de Arealva**. 2006. 58 f. Monografia (Conclusão do Curso de Turismo) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, Bauru, 2006.

ANEXO A – Carta de apresentação propriedade rural

Universidade do Sagrado Coração
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas

Bauru, 03 de abril de 2007.

Ilmo. Sr.
Francisco Sesquini Junior

Prezado senhor

O objetivo desta é apresentar **Eduardo Valim Junior**, acadêmico do 4º ano do Curso de Turismo, da Universidade do Sagrado Coração (USC).

Uma das exigências do curso, para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo, é a elaboração de um Projeto de Pesquisa e o desenvolvimento de uma Monografia abordando a temática de interesse do acadêmico. Neste caso, o tema escolhido para desenvolvimento de sua Monografia é “ESTUDO DA POTENCIALIDADE PARA O TURISMO RURAL EM UMA PROPRIEDADE PARTICULAR NO MUNICÍPIO DE AGUDOS (SP)” em franco desenvolvimento na atualidade. Entretanto, o interessado tem como pretensão direcionar seu objeto de estudo para uma organização local que esteja em plena atividade.

Diante do exposto, o aluno solicita a especial atenção de V.S^a. para apresentação do seu instrumento de coleta de dados , uma vez que esta organização foi escolhida como objeto de estudo.

Se o proposto for de interesse da empresa, solicitamos de V.S^a. autorização para que o acadêmico possa desenvolver sua Monografia utilizando em seu trabalho informações relativas ao tema e objetivos da pesquisa.

No que concerne às ações propostas e a informações sigilosas, a acadêmica compromete-se em seguir o que for acordado entre as partes.

Colocamo-nos à disposição para maiores esclarecimentos.

Atenciosamente,

Profa. Ms. Valéria de Almeida Oliveira
Coordenadora do Curso de Turismo

ANEXO B – Termo de Consentimento

TERMO DE CONSENTIMENTO

Nº. _____

Título da monografia: *Estudo da potencialidade para o turismo rural em uma propriedade particular no município de Agudos (SP).*

Pesquisador responsável: Eduardo Valim Junior

Local em que será desenvolvida a pesquisa: Propriedade rural em Agudos (SP)

Resumo: O turismo rural quando bem planejado pode trazer divisas para um município e para o proprietário de um estabelecimento, além de conservar a sua propriedade e divulgar um pouco da cultura existente no local.

- Benefícios: Propor uma estruturação através de planejamento na propriedade rural particular para que o turismo seja também uma fonte de renda ao proprietário.

- Confidencialidade

Eu, entendo que, qualquer informação obtida sobre mim, será confidencial. Eu também entendo que meus registros de pesquisa estão disponíveis para revisão dos pesquisadores. Esclareceram-me que minha identidade não será revelada em nenhuma publicação desta pesquisa; por conseguinte, consinto na publicação para propósitos científicos.

- Consentimento voluntário

Eu certifico que li ou foi-me lido o texto de consentimento e entendi seu conteúdo. Uma cópia deste formulário ser-me-á fornecida. Minha assinatura demonstra que concordei livremente em participar deste estudo.

Assinatura do participante da pesquisa:.....

Data:...../...../.....

Eu certifico que expliquei a (o) Sr. (a)....., acima, a natureza, propósito, benefícios associados à sua participação nesta pesquisa, que respondi todas as questões que me foram feitas e testemunhei assinatura acima.

Assinatura do pesquisador responsável:.....

Data:...../...../.....

APÊNDICE A – Entrevista com o proprietário

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO Curso de Turismo

Essa entrevista é para auxílio na pesquisa exploratória realizada pelo aluno Eduardo Valim Junior, em virtude do seu trabalho de conclusão de curso para obtenção do grau Bacharel em Turismo, intitulada: *Estudo da potencialidade para o turismo rural em uma propriedade particular no município de Agudos (SP)*.

Data da entrevista ___/___/___.

1. Identificação:

Proprietário: _____

Localização da propriedade:

Data de aquisição da propriedade: ___/___/___.

Área total da propriedade: _____ Área construída da propriedade: _____

2. Como surgiu o interesse em transformar sua propriedade rural em um atrativo turístico?

3. Quais benfeitorias ou equipamentos a propriedade possui?

4. Que tipo de atrativo o sr. pretende transformar sua propriedade?

() Pesqueiro

() Sítio de recreação

() Propriedade apenas para visitaçã

() Hotel fazenda com pernoite

() Restaurante caipira

() Outros. _____

5. Dos itens abaixo, qual acredita ser importante para a transformação de sua propriedade em atrativo turístico?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Fone / Fax (administração) | <input type="checkbox"/> Tomada de luz / instalação elétrica |
| <input type="checkbox"/> Computador | <input type="checkbox"/> Restaurante / refeitório |
| <input type="checkbox"/> Xerox | <input type="checkbox"/> Cozinha |
| <input type="checkbox"/> Sanitários | <input type="checkbox"/> Playground |
| <input type="checkbox"/> Chuveiros | <input type="checkbox"/> Piscinas |
| <input type="checkbox"/> Tanques de lavar roupa | <input type="checkbox"/> Chuveiros |
| <input type="checkbox"/> Lagos | <input type="checkbox"/> Pistas |
| <input type="checkbox"/> Quadras de esportes | <input type="checkbox"/> Equipamentos de recreação |
| <input type="checkbox"/> Pomar | <input type="checkbox"/> Criação de animais |
| <input type="checkbox"/> Churrasqueiras | <input type="checkbox"/> Outros. _____ |

6. Quanto acredita que deva ser o valor investido para as adequações necessárias?

7. O sr. acredita que o retorno do investimento será a:

- curto prazo médio prazo longo prazo

8. O sr. já pensou em um preço médio a ser cobrado por pessoa?

- Sim. _____ Não. _____

9. Como o sr. pretende divulgar o novo empreendimento?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Não pensei nisso | <input type="checkbox"/> Imprensa escrita |
| <input type="checkbox"/> Imprensa falada | <input type="checkbox"/> Revistas especializadas |
| <input type="checkbox"/> Internet / E-mail | <input type="checkbox"/> <i>Folders</i> |
| <input type="checkbox"/> Outros. _____ | |

APÊNDICE B – Fotos do local



Figura 6 – Via de acesso à propriedade rural. Fonte: Acervo particular.



Figura 7 – Entrada da propriedade rural. Fonte: Acervo particular.



Figura 8 – Acesso dentro da propriedade. Fonte: Acerco Particular

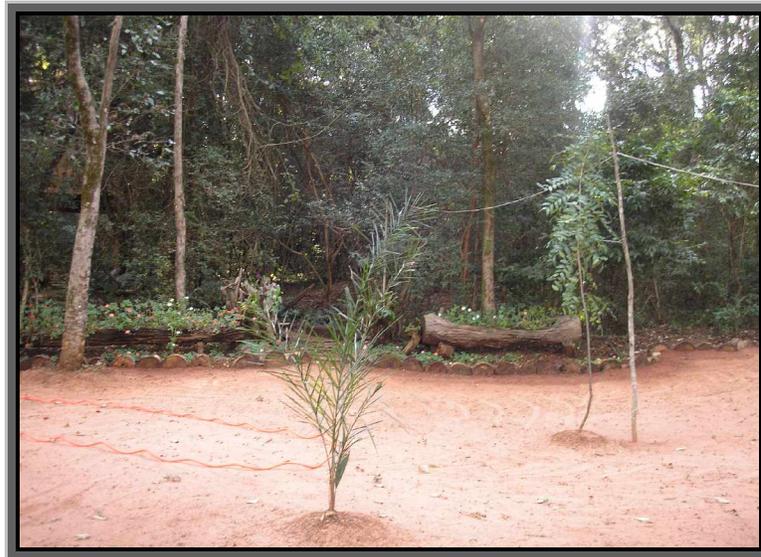


Figura 9 – Jardim da propriedade rural. Fonte: Acerco Particular

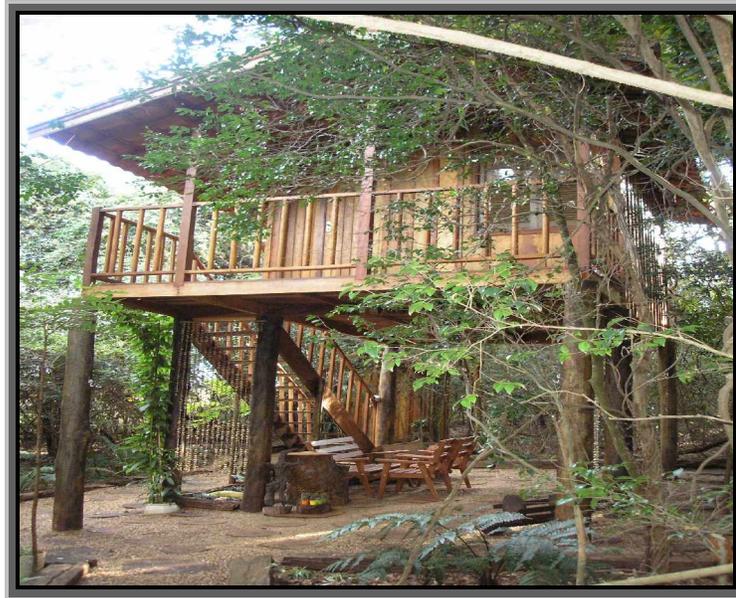


Figura 10 – Casa da árvore. Fonte: Acervo particular.



Figura 11 – Parte inferior da casa da árvore. Fonte: Acervo particular.

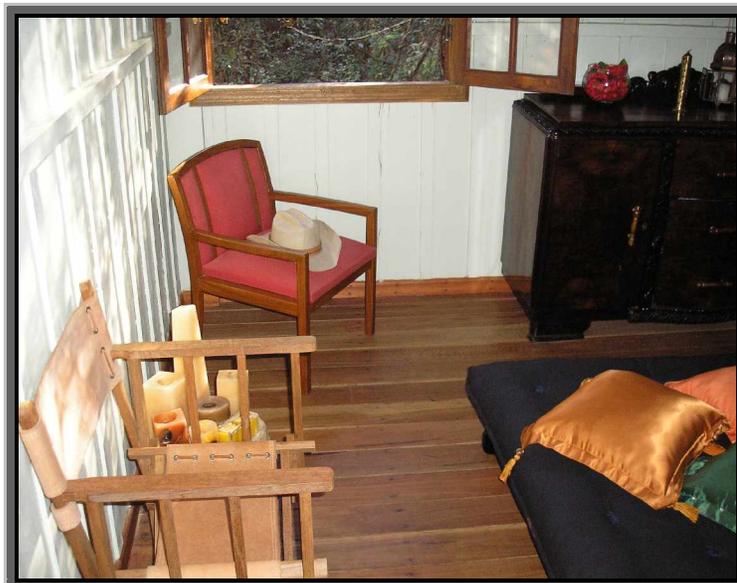


Figura 12 - Parte interior da casa da árvore. Fonte: Acervo particular



Figura 13 - Vista da área preservada. Fonte: Acervo particular



Figura 14 – Trilha ao lado da nascente. Fonte: Acervo particular



Figura 15 – Lago artificial. Fonte: Acervo particular



Figura 16 – Área modificada. Fonte: Acervo particular



Figura 17 – Ponte sobre o córrego Campo Novo. Fonte: Acervo particular