

Empreendimentos turísticos localizados em área rural: trajetória isolada ou caminho para a construção de um desenvolvimento do espaço turístico em zona rural?

Tourism enterprises located in countryside: isolated trajectory or path to building a development of tourism space in rural areas?

Daysa Andrade Oliveira
Allaoua Saadi

Resumo: Neste trabalho, objetiva-se analisar a trajetória de crescimento e desenvolvimento de 18 empreendimentos turísticos, localizados às margens ou próximos da BR-381, trecho de Ravena, distrito de Sabará, passando por Roças Novas, distrito de Caeté e seguindo em direção à zona rural de Nova União e Bom Jesus do Amparo-Minas Gerais. Para tanto, realizou-se pesquisa com abordagens qualitativa e descritiva, por meio de pesquisa de campo. Coletaram-se os dados por meio de observação, entrevistas e levantamento documental; depois, foram tratados e analisados de forma qualitativa por meio da técnica de análise de conteúdo. Diagnosticou-se que são empreendimentos de diversas categorias, com características diferentes, porém contribuindo de forma relevante para o desenvolvimento da região. Estão estruturados de uma forma desarticulada, necessitando de planejamento para ordenar as ações empreendedoras, com o intuito de promover o desenvolvimento rural na área de estudo, beneficiando a todos os atores envolvidos: a comunidade local, os empreendedores e o Poder Público.

Palavras-chave: comunidade local, desenvolvimento local, empreendimentos, turismo no espaço rural

Abstract: *This work searched the trajectory of growth and development of 18 tourism enterprises located at the edges or next to BR-381, stretch of Ravena, district of Sabará, passing for Roças Novas, district of Caeté and following in direction to the rural zone of Nova União and Bom Jesus do Amparo-Minas Gerais. To achieve the objective of the study, carried out a survey of qualitative and descriptive approaches, through field research. Data were collected through observation, interviews and documentary survey, in sequence, were treated and analyzed qualitatively by content analysis. It was diagnosed that they are enterprises of diverse categories, with different characteristics contributing of differentiated forms in the development of the region. They are organized of a disarticulated form, needing planning to command the enterprising actions, with intention to promote a local rural development in the study area, benefiting all the involved: the local community, enterprising actors and govern.*

Key words: *developments, local community, local development, rural tourism*

Artigo recebido em 14 de Abril de 2014 e aceito em 14 de Novembro de 2014

1. Introdução

Minas Gerais é um estado brasileiro que, até meados do século passado, apresentava uma economia basicamente agrícola, o que fazia com que a população rural fosse predominante em relação à urbana. Entretanto fatos, como a crise do café em 1929 e a implantação de indústrias no período pós-guerra, intensificaram o processo migratório das populações rurais para os centros urbanos, ocasionando uma retração no número da população.

A partir daí, o que se observava no campo era a permanência de um pequeno grupo: grandes produtores rurais que intensificaram suas produções com auxílio das tecnologias agrícolas. O pequeno produtor, maior parcela da população rural, não tinha condições financeiras para arcar com os custos da introdução de tecnologia em sua propriedade. Assim, percebeu-se a necessidade de buscarem-se alternativas de renda, uma vez que não era possível depender somente da renda vinda da terra.

Ocorreu uma diversificação de atividades não agrícolas, mas, até então, elas não eram consideradas relevantes para a geração de renda e empregos. Na diversificação, os serviços relacionados com construções e atividades domésticas eram as principais ocupações. Com o tempo, ações ligadas ao lazer e ao turismo começaram a ganhar espaço no meio rural; surgiram como estratégias de desenvolvimento no campo, como forma de manter as pessoas nos espaços, pois contribuíam para a diminuição do êxodo rural, mediante o uso da mão de obra local e de melhor nível de remuneração.

Nas mediações da Rodovia BR-381, trecho de Ravena, distrito de Sabará, passando por Roças Novas, distrito de Caeté e seguindo em direção à zona rural de Nova União e Bom Jesus do Amparo, existem 18 empreendimentos turísticos que influenciam no desenvolvimento

socioeconômico da zona rural da região. Nessa perspectiva, objetiva-se com este trabalho analisar a trajetória de crescimento e desenvolvimento desses empreendimentos, mediante a investigação de suas características, além de verificar as contribuições socioeconômicas geradas por eles no entorno.

São diversos empreendimentos que surgem para atender aos turistas e, assim, o produtor rural torna-se um empreendedor e prestador de serviços. A relevância do turismo, no espaço rural, dá-se quando a economia local é ativada pela diversificação de novas formas de trabalho no campo, contribuindo para o desenvolvimento da localidade. Empreendimentos rurais que visam a atrair turistas necessitam de adequação, planejamento e integração com as características do entorno. Dessa forma, ações de planejamento são fundamentais para atender à especificidade de cada tipo de turista. Ao mesmo tempo, deve-se estar atento para os impactos econômicos, sociais, culturais e ambientais que essa atividade pode gerar no entorno, pois pode não se efetivar de maneira benéfica, produzindo resultados que, em médio e longo prazo, poderão resultar em uma piora na qualidade de vida da comunidade local, comprometendo os empreendedores e o Poder Público, além de tornar-se experiência turística não relevante para os visitantes.

2. O surgimento das atividades não agrícolas em espaços rurais

Os espaços rurais foram-se alterando, pois os próprios limites da produtividade agrícola e os avanços industriais proporcionaram novas formas de reprodução socioeconômica. Dessa forma, o campo deixa de ser apenas agricultura e pecuária, e novas atividades econômicas são desenvolvidas. Isso só foi possível em função da demanda proveniente da zona urbana, que busca o campo como forma de vivenciar características diferenciadas daquelas

encontradas nas cidades. Diante dessas mudanças, passa-se a considerar a contribuição das atividades não agrícolas.

Em diversos países, as atividades não agrícolas são tratadas no campo da temática da pluriatividade no meio rural, o que permite uma redução no tempo destinado à agricultura e que a prestação de serviços se torne um setor comum nos espaços rurais, quando antes era apenas restrita a áreas urbanas. São possibilidades de novas formas de organização da produção, e, portanto, a combinação das atividades agrícolas e não agrícolas, a qual possibilita crescimento na geração de empregos e melhoria da infraestrutura de lazer e acessibilidade ao campo (SILVA, 1997).

Para o alcance da pluriatividade, o tempo parcial (*part-time*) é fundamental. As famílias agrícolas organizam-se para terem um tempo destinado às atividades tradicionais do campo e, também, para dedicar-se a outras atividades não agrícolas, com o intuito de contribuir para a renda familiar. Redução no tempo destinado à agricultura implica, também, redução na renda obtida, que já não era satisfatória, gerando a necessidade de uma renda complementar. A redução no tempo destinado à agricultura propicia dedicação a outras atividades com possibilidade de obterem-se lucros adicionais. Dessa forma, é possível oferecer mais oportunidades às pessoas que vivem no campo, garantindo a manutenção nesses espaços e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida (CARNEIRO, 1997).

Em todas as atividades ofertadas, na atualidade, destacam-se os aspectos ambientais, o lazer, a caça, a pesca, o acolhimento e o turismo. Assim, novos nichos mercadológicos surgem, e o campo deixa de ser visto como espaço não competitivo se comparado com o das cidades, provocando uma queda na distância socioeconômica entre áreas urbanas e rurais, tanto para os

trabalhadores, como para os residentes. Surge, portanto, um novo espaço rural: um espaço multifuncional.

As atividades incorporadas ao campo são muito relevantes quando a economia local é ativada pela diversificação do trabalho; mas, a partir do momento em que camadas sociais forem excluídas, abandonarem de forma expressiva as atividades agropecuárias, confiarem somente na rentabilidade de outras atividades, torna-se necessário rever essa realidade, pois certamente a sustentabilidade já estará comprometida.

3. Atividade turística no espaço rural

Compreender turismo no espaço rural não é uma questão fácil, uma vez que existem definições e abordagens diferentes. Muitos conceitos são atribuídos ao turismo em espaços rurais; essa complexidade dificulta o desenvolvimento da própria atividade e até mesmo a implantação de políticas públicas para o aprimoramento. Vale lembrar que diversos termos são utilizados: turismo em espaço rural, turismo rural, agroturismo, turismo verde, turismo de campo.

A primeira questão a explicar é o equívoco de considerar-se o turismo em espaço rural como sinônimo de turismo rural. São tipologias diferentes, porém coincidentes, uma vez que toda modalidade de turismo rural, necessariamente, tem de realizar-se em espaço rural e, ao contrário disso, nem todo turismo em espaço rural é considerado turismo rural.

O que importa para o meio rural, entre vários fatores, é a motivação que possibilita o consumo dos serviços oferecidos. Oxinalde (1994), Cavaco (1996), Knigth (*apud* ROQUE, 2001), Tulik (1999), Silva, Vilarinho e Dale (2000) defendem o turismo em espaço rural como qualquer segmento turístico realizado no espaço rural. Esses autores, em suas afirmações, permitem

interpretar o turismo em espaço rural como diversas atividades de turismo e lazer, praticadas em áreas rurais. Em controvérsia, Zimmermann (2000) defende que as atividades vinculam-se ao turismo rural e não ao turismo em área rural.

Defende-se, neste trabalho, que turismo em espaço rural é um segmento do turismo que permite manifestação de caráter turístico em áreas tidas como rurais. Pousadas, restaurantes e outros empreendimentos que comercializam produtos típicos da região, podem divulgar a cultura e os costumes locais e contribuir, de forma socioeconômica, para a população local e tornam-se, assim, equipamentos de turismo em espaço rural.

No turismo em espaço rural, há desafios: a permanência do homem no campo; a geração de renda e o emprego; a possibilidade de cooperar na preservação de ambientes culturais e ambientais; a melhoria na qualidade de vida da comunidade rural, na própria gestão do território; e, também, a viabilidade de articular uma ligação entre o visitante e a população rural. É importante, entretanto, o equilíbrio da atividade para que não haja um abandono total das atividades agropecuárias nem uma dependência de terceirização de atividades econômicas, assegurando o desenvolvimento das localidades.

Mudar o rumo do desenvolvimento é algo difícil, em especial em locais onde processos de desenvolvimento privilegiam os grupos elitizados. A construção do desenvolvimento exige o envolvimento geral da sociedade. É necessário que se adote um modelo que estimule e desenvolva a cooperação, a solidariedade, a criatividade e a utilização dos recursos humanos. O desenvolvimento só se dará na escala humana, quando as pessoas tiverem um padrão de vida capaz de prover a si e à família, com condições básicas de saúde, bem-estar, alimentação, vestuário, segurança, repouso e lazer (CORIOLANO, 2003).

Empreendimentos voltados para o turismo no espaço rural devem perpassar uma complexa discussão a qual envolve desenvolvimento e empreendedorismo. Um ambiente como esse, em que a comunidade local, os agricultores e não agricultores são protagonistas do processo de consolidação do turismo em área rural como vetor de desenvolvimento, exige planejamento e ações específicas, passíveis de serem exequíveis.

Assim, os produtores têm a oportunidade de realizar seus trabalhos, produzi-los e vendê-los aos empreendimentos para que possam ser repassados aos visitantes. Os produtos podem tornar-se um atrativo quando despertam a curiosidade sobre eles e sobre o modo de produzi-los. O ideal é que a comunidade seja envolvida no processo, pois se trata de uma atividade que possibilita o desenvolvimento. Entretanto, em muitos locais, a população é excluída, gerando uma desarticulação entre empreendimentos e comunidade.

É comum produtores que construíram empreendimentos turísticos fazerem deles a principal fonte de renda; dessa forma, a produção agrícola passa a ser um complemento. Isso, porém, acontece de forma espontânea, sem existir qualquer tipo de análise visando ao equilíbrio entres as ações produtivas. O turismo, mediante a diversificação das atividades dos espaços rurais, produz espaços atraentes; no entanto não se deve ter como objetivo a exclusão e a criação de cenários, os quais possam promover perda de identidade.

É essencial que o turismo, independente de sua forma, promova o desenvolvimento local, uma vez que não fomentá-lo, permite contestar sua importância. Todavia, a partir do momento em que dados comprovem sua ineficiência, trabalhos de melhoria e organização podem ser necessários e incentivados, independentemente da terminologia adotada.

4. Planejamento e organização dos empreendimentos de turismo no espaço rural

Por meio de um plano específico para que os empreendimentos possam melhor estruturar-se e gerar benefícios para a comunidade local, é possível realizar ações que levem ao desenvolvimento do espaço turístico na zona rural. O planejamento não se refere às ações rápidas e individuais para solucionar os problemas de um empreendimento em um determinado momento; mas a um trabalho direcionado às necessidades coletivas atuais e futuras. Apresentam-se, como características, ações pré-definidas em curto, médio e longo prazo. É um processo que envolve o ambiente externo e estabelece objetivos e metas, visando à organização e ao entorno.

O planejamento originou-se da tentativa de dar uma resposta à necessidade de resolverem-se problemas surgidos pelo uso inadequado dos espaços; assim como, também, à criação de novos empreendimentos e ao modo de gerenciá-los. Murphy (*apud* HALL, 2001, p. 26) adverte:

[...] o planejamento se preocupa com a antecipação e a regulação das mudanças em um sistema, a fim de promover de maneira ordenada o desenvolvimento e de aumentar os benefícios sociais, econômicos e ambientais do processo de desenvolvimento.

Pelo planejamento, objetiva-se diagnosticar a real situação para que se possam desenvolver ações com base nos fatores positivos e negativos diagnosticados.

Dessa forma, o planejamento é uma ação intencional que se define com base no diagnóstico, uma situação futura a ser alcançada para que se elaborem políticas para viabilizá-la. Com base nesse conceito básico, surge o planejamento estratégico, cujo objetivo é a organização dos espaços, assim como dos empreendimentos, e sua função é a de aperfeiçoar o uso atual (BOULLÓN, 2002).

Entende-se que o planejamento estratégico é um processo dinâmico e constante, que, a todo instante, necessita de revisão, em que são estabelecidos objetivos e metas a cumprirem-se. É um importante instrumento que facilita as decisões futuras dos empreendimentos, fazendo-se necessário tanto para acelerar e maximizar os efeitos positivos da atividade, quanto, e principalmente, para que os efeitos negativos sejam minimizados.

No turismo, em especial em áreas rurais, o plano de desenvolvimento constitui o instrumento de determinação e seleção das prioridades para a evolução harmoniosa da atividade, determinando suas dimensões ideais, para que, a partir daí, possa-se estimular, regular ou restringir sua evolução. Em relação aos objetivos, no planejamento do turismo, prioriza-se ordenar a atividade de forma a provocar mudanças estruturais de realidades existentes e gerar um desenvolvimento socioeconômico (MESQUITA, 2001).

A gestão deve ser feita pelas partes que serão afetadas — a comunidade receptiva — que inclui a população rural, o conjunto de empreendedores locais e os órgãos públicos, os quais serão beneficiados ou não com o desenrolar do planejamento. Propõe-se uma gestão participativa, na qual a população passa a ser definidora, em conjunto com os técnicos planejadores do processo, do incremento da atividade, podendo-se interferir e definir. Trata-se do desenvolvimento de um modelo de turismo em áreas rurais no qual a participação da comunidade é essencial para o sucesso e a consolidação da atividade. Esse tipo de turismo pode ser um dos vetores do desenvolvimento rural local, desde que as ações sejam tomadas de forma participativa e no âmbito local. As decisões serão geridas com as devidas cautelas para que a comunidade se aproprie dos benefícios gerados.

É dessa forma que se acredita no processo de desenvolvimento, diante da autodeterminação da comunidade em seu território, com oportunidades de

novas concretizações, com perspectivas reais e em longo prazo (RODRIGUES, 2000; THOMPSON, 2004).

Campanhola e Silva (1999) afirmam que o desenvolvimento de uma atividade para ser considerado como do local, precisa ser constituído por cinco níveis: iniciativa local, gestão local, impacto local, paisagens locais e valorização da cultura local. Ou seja, o protagonismo é o local, pois a própria comunidade deve definir seus anseios e suas necessidades de acordo com a realidade do território, conduzindo seus empreendimentos, tomando decisões, visando ao aperfeiçoamento e cientes das consequências que provocará em seu espaço, sabendo conduzir as distorções e sempre valorizando e respeitando os aspectos naturais e culturais.

É possível trabalhar o planejamento integrado do turismo em áreas rurais mediante estudo da demanda, adequação da oferta, análise dos equipamentos com padrões adequados de qualidade, proposta de investimentos turísticos e ajuste entre a oferta e as características locais/regionais. Na verdade, trabalhar dessa forma significa agir esperando atingir alguns objetivos, tais como lucratividade, crescimento do número de visitantes, conquistas de novos mercados, atenuação das sazonalidades, criação de novos produtos, inovação, produtividade, satisfação do turista e geração de emprego e renda.

5. Metodologia da pesquisa

A metodologia é a ciência que estuda os métodos e as técnicas de investigação e apresentação de resultados científicos, concedendo ao estudo consistência e credibilidade. Sua principal proposta é explicar os caminhos

utilizados e utilizáveis para fazer-se uma pesquisa (BARROS e LEHFELD, 2000; DENCKER, 2002).

De acordo com o paradigma adotado, por tratar-se de um estudo em que se busca investigar o fenômeno do turismo, identificar percepções locais acerca do tema e discutir dificuldades relevantes pela natureza do problema a ser investigado, optou-se por realizar uma pesquisa com abordagens qualitativa e descritiva.

O universo define a população total, considerada o conjunto de elementos a ser pesquisado. No caso deste trabalho, o grupo de interesse a ser pesquisado é o conjunto de empreendimentos localizados, próximos ou às margens da BR-381, do trecho de Ravena, distrito de Sabará, à zona rural de Bom Jesus do Amparo-MG.

Considerando-se que a amostra é um subconjunto representativo do universo, é possível afirmar que o método de amostragem utilizado foi a não probabilística por acessibilidade. Dessa forma, analisaram-se 18 empreendimentos turísticos.

Coletaram-se os dados durante as pesquisas de campo. Na primeira fase da pesquisa, fizeram-se a observação dos objetos de estudo e o primeiro contato com os proprietários dos empreendimentos, os funcionários e os clientes. Posteriormente, realizaram-se entrevistas com gerentes e proprietários desses locais (Quadro 1), além de pesquisa documental para levantarem-se as características de produtos e serviços comercializados.

E mais: o tratamento dos dados de forma qualitativa. Analisaram-se as entrevistas por meio da observação de conteúdo. Com base na categorização do conteúdo, foi possível traduzir alguns fatos e sistematizá-los de maneira que a prática se relacionasse com a teoria. Os resultados são apresentados de forma descritiva e com a ajuda de quadros demonstrativos.

Quadro 1. Roteiro de entrevista semiestruturado

<p>A. Identificação do empreendimento Nome do empreendimento Proprietário/Cargo Número de sócios Data de fundação</p> <p>B. Identificação dos funcionários Número de funcionários Variação do número de funcionários em função da época do ano Local de residências dos funcionários Origem do proprietário Grau de escolaridade dos funcionários Grau de escolaridade do dirigente máximo do empreendimento Capacitações para os funcionários Faixa salarial</p> <p>C. Atividades desenvolvidas Principal atividade econômica Serviços e/ou infraestrutura oferecidos Distribuição do público visitante (meses) Dificuldades para o desenvolvimento da atividade Capacidade de carga Expectativa futura para a capacidade de atendimento Perspectiva de expansão nos próximos dois anos Relação do empreendimento com o turismo</p> <p>D. Análise da atividade turística Pontos positivos proporcionados pelo turismo Pontos negativos proporcionados pelo turismo</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

6. Análise dos resultados da pesquisa

Nos 18 estabelecimentos analisados, na maioria dos quais não se iniciaram atividades com a mesma estrutura existente atualmente, ocorreu um processo de evolução. A princípio, ofertando-se um determinado produto, pois

se percebeu a oportunidade de mercado; da oferta de um pão com linguiça, passou-se a operar como hotel-fazenda; e, assim, evoluiu-se. É possível afirmar que a demanda crescente em busca dos serviços ofertados proporcionou o desenvolvimento, permitindo chegar à estrutura atual.

O primeiro empreendimento surgiu em 1977, pela comercialização de lanches e refeições. Três anos depois, havia três empreendimentos. Na época, por tratar-se de área rural, grande parte da população concentrava as atividades na agropecuária e na extração mineral, atividades características da região.

A década de 1980, período de forte crise financeira, em todos os setores econômicos, enfrentaram-se dificuldades; foi, pois, um momento de retrocesso na economia brasileira. O pequeno produtor não conseguia sobreviver apenas com a renda vinda do campo e não dispunha de recursos para investir em outra atividade. Devido a isso, em relação ao surgimento dos empreendimentos, durante toda a década de 1980, ocorreu uma estagnação no processo de implantação de novos empreendimentos.

No início dos anos 1990, com a recuperação parcial da economia, os produtores, cientes da necessidade de buscarem um complemento de renda, construíram estabelecimentos ofertando alimento, lazer e entretenimento. Assim, buscaram, na prestação de serviços, mais uma fonte de renda que, para muitos, tornou-se única. Nesse período, ocorreu o surgimento de novos empreendimentos, num total de 14. A partir de 1991, construíram-se diversos empreendimentos, pelo menos um em cada ano seguinte. O que explica esse impulso foi a crise do produtor agrícola, em função da qual o homem rural sentiu necessidade de buscar alternativas econômicas e também porque, nesse momento, já ocorria a especulação da oportunidade do mercado local.

A partir daí, o trecho de Ravena a Bom Jesus do Amparo, na BR-381, tornou-se uma área conhecida pela oferta de alimentação, lazer e turismo, impulsionada pela divulgação de destinos turísticos próximos a esse trecho, como o Circuito do Ouro, o Circuito do Parque Nacional da Serra do Cipó, o percurso da Estrada Real e o do Vale do Aço.

Os empreendimentos existentes foram-se desenvolvendo, apesar de nem todos terem a mesma trajetória. No começo da pesquisa, o empreendimento Quiosque 55 havia iniciado as atividades nos últimos cinco meses; mas, no sétimo mês, elas foram encerradas. Na oportunidade, os proprietários foram procurados na tentativa de descobrir-se o motivo do fechamento, mas não foram localizados. Na entrevista inicial realizada com a proprietária do estabelecimento, foi pontuada a dificuldade de conduzi-lo. Eram poucos produtos ofertados e, mesmo existindo sinalização do local, a demanda era pequena. A título de exemplificação, no período de cinco horas, em um dia no início da semana, nenhum cliente tinha ido ao estabelecimento. Para efeito de comparação, nessa mesma estimativa de tempo, o empreendimento mais tradicional da área, recebeu cerca de 150 pessoas.

No Quadro 2, apresentam-se a forma como, em cada empreendimento, iniciaram-se as atividades, a atual fase em que se encontra e a expectativa para os próximos dois anos. Por meio dessa análise, é possível perceber a maturidade de alguns empreendedores e, também, o restrito envolvimento e a falta de expectativa de melhoria na qualidade de vida, por parte de outros.

Quadro 2. Trajetória dos empreendimentos

Empreendimento	Fase inicial	Fase atual	Fase futura
Empreendimento 1	Espaço de lazer e entretenimento	Serviços de lazer, entretenimento e eventos, alimentação, hospedagem em chalés (no total, são 22)	Aumentar o número de clientes e melhorar a infraestrutura atual
Empreendimento 2	Atividade de pesque--pague	Serviços de hospedagem em suítes, alimentação, lazer e entretenimento, incluindo o pesque- -pague	Maior e melhor área destinada ao restaurante e à lanchonete
Empreendimento 3	Serviços de alimentação	Serviços de alimentação com lanches e refeições típicos da localidade e vendas de artesanato	Aumentar a diversidade dos produtos oferecidos
Empreendimento 4	Sítio familiar. Espaço recreativo	Espaço recreativo com piscina, campo, riacho, hospedagem em chalés, serviços de alimentação	Não informou
Empreendimento 5	Fazenda ativa que passava por dificuldades econômicas e em que se buscou no turismo uma alternativa de desenvolvimento econômico	Oferecidas hospedagens em vinte apartamentos, serviços de alimentação em geral, espaços para lazer, entretenimentos e eventos, criação de animais rurais e silvestres, hortas e pomares	Melhorar a infraestrutura atual, investir mais em animais, mas não ampliar muito para não perder a originalidade local

Empreendimento 6	Sítio familiar que foi transformado em empresa do setor de hospedagem	Oferecidas hospedagens em chalés, serviços de alimentação, espaços de lazer e entretenimentos, espaços com pomar e lagoa para pescaria	Expandir a área de hospedagem e a de lazer e entretenimento
Empreendimento 7	Sítio que, aos poucos, está sendo adaptado	Oferecidas hospedagens, passeios a cavalo ou a pé no sítio vizinho, espaços para lazer	Pousada em reformas, deseja transformar-se em hotel-fazenda
Empreendimento 8	Iniciou-se como fábrica de sapatos, depois se passou para a oferta de lanches	Hoje, no empreendimento, apresenta-se uma lanchonete com produtos típicos, restaurante, vendas de artesanato e produtos, como cachaças, que apresentam vínculo com o rural	Não pretende fazer modificações
Empreendimento 9	Serviços de alimentação com lanches típicos da região	Hoje, ofertam-se alimentos, como pão com linguiça, caldos, cachaças, doces, e, ainda, artesanatos da região	Ampliar apenas um pouco o espaço de atendimento aos clientes
Empreendimento 10	Clube de lazer, oferecendo atividades aquáticas e espaços para a prática de esportes tradicionais	Serviços de hospedagem, <i>camping</i> , espaços de lazer e entretenimento em geral, destinados a eventos	Ampliar o número de chalés (serão mais dez chalés e, posteriormente, mais dez, com previsão de obras até dezembro de 2006)

Empreendimento 11	Sítio em que se recebiam muitas pessoas e passou-se a alugar quartos	Serviços de hospedagens (houve expansão da área), melhoria na área de lazer, intensificando a diversidade da atividade, serviços de alimentação e área para realização de eventos	Ampliar todo o complexo turístico. Atualmente, estão construindo 75 suítes
Empreendimento 12	Serviços de lanches em geral	Serviços de lanches e restaurantes	Construir uma loja de artesanatos e produtos típicos da região e montar um pequeno museu histórico sobre o Posto de Combustível, no qual está inserido
Empreendimento 13	Serviços de alimentação caseira	Serviços de lanches em geral, produtos caseiros e típicos, refeições, como almoço em fogão a lenha	Construir uma loja de artesanatos ao lado do restaurante. Recentemente, o empreendimento passou por reformas, aumentando seu espaço e melhorando suas instalações
Empreendimento 14	Serviços de lanches e refeições	Oferta de lanches, refeições, queijos e doces	Não pretende realizar modificações

Empreendimento 15	Serviços de alimentação, lanches, como pão com linguiça, de fabricação própria	Venda do tradicional pão com linguiça, de produtos caseiros, como linguiças, queijos, doces. Dispõe de uma cachaçaria e de diversos produtos de artesanato	Modificar a estrutura atual, mas ofertar os mesmos produtos
Empreendimento 16	Loja de carnes defumadas	Serviços de lanches (pão com linguiça de fabricação própria), carnes defumadas, cachaçaria e venda de doces e outros produtos caseiros	Não pretende realizar nenhuma modificação
Empreendimento 17	Iniciou as atividades pela venda de lanches em geral, de cachaças e artesanatos	Hoje, oferece lanches, refeições, cachaçaria, produtos caseiros e artesanais e hospedagem em pousada	Ampliar o número de leitos que hoje são 54
Empreendimento 18	Venda de lanches e refeições	Venda de alimentação em geral e artesanatos	Não informou

Fonte: Dados da pesquisa.

Em geral, os empreendedores desejam melhorar a estrutura existente para que, nos próximos dois anos, possam atender a um maior número de clientes, aumentando o faturamento e a lucratividade. A pesquisa revelou que alguns proprietários não pretendem realizar nenhuma modificação, ao passo que outros não sabem o que pretendem. Por meio desses dados, indica-se uma carência de orientação técnica, pois os empreendedores desconhecem seus

objetivos, não conseguindo estabelecer metas em relação aos negócios. Constata-se que, para muitos, os negócios vão acontecendo de acordo com as circunstâncias, sem um planejamento traçado.

Apesar de os dados terem sido coletados para um período de dois anos, existem possibilidades de ocorrerem mudanças no discurso, em virtude da demanda do mercado, que é um fator externo, nem sempre controlável. Acredita-se, entretanto, na expansão de alguns empreendimentos.

6.1 Influências socioeconômicas provocadas pelos empreendimentos no entorno

Pelo estudo, procurou-se identificar as relações desses empreendimentos com o entorno, os pontos positivos e negativos proporcionados à comunidade local/regional e mensurar as diferentes contribuições que micro, pequenos e médios empreendedores proporcionam ao desenvolvimento da localidade.

Detectou-se que os turistas são atraídos pelos empreendimentos em conjunto com os aspectos naturais e culturais que a região oferece que, por sua vez, atraem, igualmente, empreendedores de outras regiões. A comunidade local torna-se empreendedora em função do desejo e/ou da necessidade de ter uma nova atividade econômica. Os empreendimentos geram impactos socioeconômicos sobre a localidade, e a movimentação causada no entorno desperta a atenção de futuros empreendedores. As características regionais e os impactos produzidos influenciam, de forma espontânea, a organização dos empreendimentos. Os empreendedores provenientes da localidade concorrem diretamente com aqueles de diferentes origens que vieram para a região com o objetivo de explorar a localidade em busca de lucratividade. Muitas vezes, os empreendedores locais são menos competitivos em relação aos de outras

regiões, por terem menos capital de investimento e de giro, perdendo, assim, espaço no mercado.

Mesmo assim, o turismo apresenta impactos expressivos na geração de renda e emprego para as famílias envolvidas. No empreendimento 2, as atividades são desenvolvidas por quatro pessoas da família, mas não há uma rotina de trabalho nos moldes de um local de prestação de serviços. É comum duas pessoas estarem disponíveis para atender os clientes, ou até mesmo uma, o que compromete a qualidade dos serviços oferecidos, pois a falta de funcionários inviabiliza uma boa oferta e comercialização de serviços e produtos. A demanda no local é pequena e, portanto, a movimentação de renda é restrita.

No empreendimento 4, há dois funcionários de Ravena que residem no próprio empreendimento. Não se comercializam produtos caseiros e artesanais. Os produtos alimentícios vendidos são industrializados, procedentes de fábricas e distribuidoras de outras regiões. Embora muitos frequentadores sejam da região, desenvolvendo o caráter social, pode-se dizer que é baixa a contribuição, nesse estabelecimento, para o desenvolvimento econômico regional. Os proprietários não residem na localidade.

No empreendimento 7, há três funcionários de Roças Novas, distrito de Caeté. Promove-se geração de empregos na região e de renda pelos produtos que são comprados em Caeté para a manutenção da pousada. Por meio de propagandas, na pousada, informa-se que se encontra em fase de expansão, com a construção de um hotel-fazenda, porém não se apresenta nenhuma adequação ao meio rural.

No empreendimento 12, geram-se empregos diretos na região de Nova União, mas não se comercializa nenhum tipo de produto alimentício ou artesanato da localidade. Todos os produtos ofertados vêm de outras regiões.

No empreendimento 14, há oito funcionários, todos de Nova União, por causa da proximidade do local. Comercializam-se produtos industrializados, como a goiabada, proveniente da Fazenda Boa Vista, localizada em Barão de Cocais. E mais: o leite que vem da Fazenda José dos Reis, localizada em Nova União; e o queijo, originado em outra fazenda da mesma localidade, porém não identificada — os dois únicos produtos produzidos na região. Pela oferta de tais produtos, gera-se uma pequena cadeia produtiva.

No empreendimento 16, há cinco funcionários que residem em Bom Jesus do Amparo e Nova União. A especialidade do empreendimento são carnes defumadas, cuja matriz está localizada em Belo Horizonte. Comercializam-se alguns produtos da região, como biscoitos de Bom Jesus do Amparo, rosquinhas de Santa Luzia e produtos caseiros, em geral, provenientes da zona rural de Itabira.

No empreendimento 1, geram-se 12 empregos diretos da região, oito de Ravena e quatro de Roças Novas. Quando é necessário contratar diaristas, geralmente são todos de Ravena. Para a preparação das refeições, os alimentos utilizados vêm da região, como o queijo e o leite que são de uma fazenda próxima, e a carne é adquirida em Caeté.

No empreendimento 3, há uma interferência no desenvolvimento local, gerando-se dois empregos diretos. Os funcionários são de Ravena. O produto *requeijão em barra* é comercializado nesse local e é fabricado em um sítio próximo à propriedade. O requeijão é feito com cem litros de leite/dia, gerando 13 requeijões. Para o consumidor, o produto sai a R\$ 6,00, o que causa uma receita bruta mensal de R\$ 2.340,00. A demanda é superior à oferta; mas, por falta de funcionários no sítio onde o requeijão é produzido, não é possível aumentá-la. A produtora do requeijão não tem interesse em contratar mão de

obra que auxilie na produção por causa das despesas com os funcionários, mesmo tendo ciência de que isso aumentaria as vendas. Acredita-se que as despesas com os funcionários serão superiores aos lucros obtidos na venda do produto. O restaurante vende, também, artesanatos (como caixinha feita de folhas de bananeira). Os doces em barras e a linguiça também são comercializados, porém com origem em Belo Horizonte. Nesse empreendimento, ocorre uma ligação com a localidade, pois os proprietários sempre residiram nessa zona. Ressalte-se que, no restaurante, há condições de produzirem-se os próprios produtos ou adquiri-los na região.

No empreendimento 6, há três funcionários da região, dois de Ravena e um de Roças Novas. Os produtos utilizados na preparação dos alimentos têm origem em Caeté. Apesar de ser um empreendimento pequeno, gera-se uma circulação de renda para a localidade. Os proprietários não são da localidade e residem no próprio empreendimento desde que iniciaram as atividades de lazer e entretenimento no Sítio. Dos 12 funcionários do empreendimento, 8 são da região — Roças Novas e Nova Aparecida. Muitos dos produtos comercializados são da região: a Ravena Cachaça Artesanal de Minas é produzida na Fazenda Córrego Bomba em Ravena/Sabará; a pimenta e a pinga são provenientes do Sítio Batatinha; a banana-passa vem da Fazenda Vargem Grande — Roças Novas/Caeté; a rapadura é de Caeté; Bombons Chokolândia são produzidos em Nova União; e alimentos, como farinha, conservas de legumes e temperos, são provenientes de Caeté. Mediante a comercialização de tais produtos é possível perceber a relação do empreendimento com a localidade e o fluxo das relações econômicas.

No total, são 35 funcionários no empreendimento — dez residem em Roças Novas/Caeté, Nova Aparecida e Nova União. Comercializam-se produtos, como o biscoito de Bom Jesus do Amparo, a pinga de Caeté, o mel de Morro

Dourado, distrito de Caeté, o queijo de Ravena. Proporcionam à comunidade empregos, promovendo a circulação de renda.

Os quatro funcionários do empreendimento 13 são de Nova União, em função da localização. Comercializam-se produtos, como a goiabada, originada na Fazenda dos Motas em Nova União, e o doce de leite de outra fazenda do mesmo município, porém não identificada. Vende-se conserva de legumes de produção própria, vinda da horta existente nos fundos da residência. É um pequeno empreendimento, mas se geram contribuições para a localidade e promove-se melhoria na qualidade de vida dos proprietários.

O empreendimento 5 é uma propriedade rural ativa, mas a produção é toda para consumo. Comercializam-se queijos, doces e geleias, produzidos na própria fazenda. As frutas da fazenda nem sempre são suficientes para a fabricação de doces que, então, são comprados de outras fazendas da região. Todos os 15 funcionários são da região, por exigência do proprietário, pois ele acredita que, assim, contribui para o desenvolvimento socioeconômico da região. No hotel em questão, há autenticidade com o meio rural, e o proprietário preocupa-se com as questões sociais, culturais e econômicas da localidade. Todos os itens ofertados são da própria região.

No empreendimento 9, há funcionários de Roças Novas e de outros lugares da zona rural de Caeté. O principal produto comercializado são caldos. A maioria dos produtos utilizados nos caldos é da própria horta, como legumes e verduras. Os demais produtos, como os biscoitos, são de São Domingos da Prata e da Fazenda São José/Baldir; a Cachaça Sabor de Minas é produzida na Fazenda Campo Dourado/região Pedra Brava- -Jaboticatubas; outra bebida destilada é produzida na Fazenda Alegre em Roças Novas; a pimenta em conserva é de Caeté; a conserva de legumes e a farinha torrada vêm de

Ravena/Caeté; o doce de leite é de Nova União; a bananada, de Bom Jesus do Amparo; e a linguiça, da Fazenda Pedra Brava/Caeté. Os proprietários disseram que gostariam de comercializar os doces de uma produtora residente em Roças Novas, mas os preços são acima dos de outros produtores. Seria interessante a aquisição dos doces da produtora citada, como forma de incentivar a produção local; mas, uma vez que os preços estão elevados, compreende-se a decisão de os empreendedores não adquirirem o produto. Na lanchonete, a maioria dos produtos ofertados é produzida na região, gerando renda e diversos empregos indiretos, além dos diretos.

O maior empreendimento é o 11, com 95 funcionários de Roças Novas, Caeté, Nova União e Nova Aparecida. Os funcionários relatam uma melhoria na qualidade de vida de suas famílias, como casas, aquisição de carros e motos, plano de saúde, ingresso em faculdades e melhor alimentação. Os administradores do hotel preferem funcionários da região por ser economicamente mais vantajoso, já que estão próximos ao local de trabalho. Antes das instalações do hotel, a economia de Roças Novas, local onde se situa o empreendimento, girava em torno da produção de banana, tomate e carvão. Atualmente, 65% da População Economicamente Ativa (PEA) trabalham de forma direta ou indireta para o empreendimento. Alimentos, como verduras, são da própria horta do hotel, ao passo que legumes são comprados no Ceasa e a carne vem de três frigoríficos: um de Caeté e os demais de Belo Horizonte. A população de Roças Novas afirma que um aspecto negativo do hotel é que, nele, há incentivo a todos os hóspedes de adquirirem somente produtos comercializados no próprio hotel, embora reconheçam que são compensados pelas vantagens econômicas que ali se possibilita. Em relação à economia, o aspecto negativo pode ser o fato de o distrito de Roças Novas depender financeiramente do hotel.

São 15 funcionários no empreendimento 15, todos moradores na zona rural de Bom Jesus do Amparo. Os produtos, comercializados na região, como a farinha, o licor e as compotas, são provenientes de São Domingos da Prata. O polvilho é de São Gonçalo do Rio Abaixo, enquanto o queijo vem de Bom Jesus do Amparo e da Fazenda Cachoeira, localizadas entre Itabira e Barão de Cocais, respectivamente. As carnes de coelho e carneiro provêm da Fazenda de Caeté e de Antônio dos Saltos. Os demais produtos não são da região. Compram-se animais, prontos para o abate, de uma fazenda em Rio Casca, utilizando-se a carne para fazer a linguiça, principal produto da lanchonete. Comercializam-se diversos produtos artesanais, porém poucos são da região; a maioria é proveniente de locais bem distantes, não apresentando nenhuma relação com a localidade.

Os 23 funcionários do empreendimento¹⁷ são da zona rural de Bom Jesus do Amparo. Comercializam-se produtos da região, tais como, cachaças da Fazenda da Ponte, de Itambé do Mato Dentro, de Salinas, de Itabira Carvalho e da Fazenda Vista Alegre, localizada em Nova União. Na Fazenda Cachoeira, que fica na rodovia de Bom Jesus do Amparo, são produzidas conservas de legumes e queijos para serem vendidos no empreendimento. Vendem-se, em média, por semana, sessenta queijos. No empreendimento, cerca de 90% dos produtos são da própria localidade, proporcionando benefícios socioeconômicos.

No empreendimento 18, há vinte funcionários, todos da zona rural de Bom Jesus do Amparo. São diversos os produtos regionais comercializados, tais como o mel de Santa Bárbara, os doces cristalizados e as rosquinhas da Fazenda Morro Grande em Bom Jesus do Amparo, a bananada na palha da Fazenda Santana de Bom Jesus do Amparo, os biscoitos amanteigados de produção da Vovó Olívia de Santa Bárbara, o queijo e o doce de leite da Fazenda João Coelho

e a Cachaça da Fazenda da Ponte de Itambé. Assim, identifica-se uma forte relação socioeconômica com a região.

No Quadro 3, apresenta-se uma síntese das contribuições socioeconômicas dos empreendimentos na região. A capacidade econômica do setor em gerar efeitos em outras áreas da economia é inegável, tanto por trazer resultados quase imediatos, quanto por democratizar a distribuição de renda em razão da horizontalidade das atividades, considerando-se o efeito multiplicador do turismo (RODRIGUES, 2001; RUBELO, 2002).

Quadro 3. Apresentação dos aspectos positivos e negativos gerados pelos empreendimentos

Empreendimento	Aspecto positivo	Aspecto negativo
Empreendimento 1	Geração de empregos diretos e indiretos. Consumo e comercialização de produtos da própria localidade	Consumo de produtos de outras regiões. Proprietário não é da localidade. Pouca proximidade com a cultura local
Empreendimento 2	Tem clientes da localidade. O proprietário é da localidade	Pouco favorece à circulação de renda. Má estruturação e organização do empreendimento
Empreendimento 3	A estrutura é familiar. Os proprietários são da localidade. Geração de empregos diretos e indiretos. Consumo e comercialização de produtos da região	Comercialização de produtos de outras regiões

Empreendimento 4	Os clientes são da localidade	Não se vendem produtos fabricados na região. Pouco favorece a circulação de renda. Proprietários têm origem e residem em outra região
Empreendimento 5	Propriedade rural ativa. Produção de alimentos para consumo próprio e para comercialização. Consumo de produtos da localidade. Geração de empregos diretos e indiretos. Autenticidade com a cultura local	A população local não frequenta o local como cliente, em função dos custos
Empreendimento 6	Geração de empregos diretos e indiretos. Consumo de produtos da região	Pouca proximidade com a cultura local. Sazonalidade. A população local não frequenta o local como cliente, em função dos custos
Empreendimento 7	Geração de empregos diretos e indiretos na localidade	Uso do ambiente e da paisagem de forma inadequada. Apelo ao <i>marketing</i> na denominação de hotel-fazenda. Sazonalidade
Empreendimento 8	Geração de empregos diretos e indiretos. Consumo de produtos da região	Falta de planejamento da organização e de percepção da atividade

Empreendimento 9	Geração de empregos diretos e indiretos. Produção de alimentos para consumo. Consumo de produtos da região	Não há recursos próprios para investir no empreendimento
Empreendimento 10	Geração de empregos diretos e indiretos. Comercialização de produtos regionais	Comercialização de produtos de outras localidades. Falta de identidade local. Grande parte do faturamento não fica na região. Proprietários são de localidades diferentes do local onde o empreendimento está localizado
Empreendimento 11	Empregos diretos e indiretos. Produção de alimentos para consumo próprio. Contribuição para a economia local. Proporciona melhoria na qualidade de vida dos funcionários	Consumo de produtos de fora da região. Exclusão social, uma vez que a comunidade do entorno não é vista como cliente
Empreendimento 12	Geração de empregos diretos	Não comercializa nenhum tipo de produto local. Grande parte do faturamento não é investida na região
Empreendimento 13	Empreendimento de estrutura familiar. Comercialização de produtos locais. Melhoria na qualidade de vida dos proprietários	Comercialização de produtos de outras regiões. Falta de recursos próprios para investir no empreendimento

Empreendimento 14	Geração de empregos diretos e indiretos. Comercialização de três produtos fabricados em fazendas da região	Comercialização de diversos produtos de outras regiões
Empreendimento 15	Geração de empregos diretos e indiretos. Consumo e comercialização de produtos da região	Consumo e comercialização de produtos de diferentes regiões (carnes e artesanatos)
Empreendimento 16	Geração de empregos diretos e indiretos. Comercialização de produtos da região	Principal produto comercializado provém de outras localidades. Pouco vínculo com características locais. A renda obtida não fica na região
Empreendimento 17	Empreendimento de proprietário local. Geração de empregos diretos e indiretos. Consumo e comercialização de produtos locais. O faturamento e o lucro obtidos permanecem na localidade	Comercialização de produtos de regiões distantes
Empreendimento 18	Empreendimento de proprietário local. Geração de empregos diretos e indiretos. Consumo e comercialização de produtos locais. O faturamento e o lucro obtidos permanecem na localidade.	Comercialização de produtos de regiões distantes

Fonte: Dados da pesquisa

7. Considerações finais

Entende-se que o turismo nos espaços rurais deve propiciar a possibilidade de permanência das pessoas no campo, fato permitido com a geração de renda e emprego, e, ainda, incentivar a conservação dos aspectos culturais e ambientais. Com isso, haverá uma melhoria na qualidade de vida da população envolvida nas práticas rurais e também no turismo em área rural.

A atividade turística, no espaço rural pesquisado, proporciona um contato próximo com a localidade na qual está inserida, ofertando-se serviços e produtos diversificados, como hospedagem, entretenimento, alimentação, artesanatos, frutas, ovos, queijos e legumes. Constata-se um ambiente favorável ao desenvolvimento e à propagação de empreendimentos turísticos em espaços rurais. Ao mesmo tempo, observa-se que alguns empreendimentos não têm promovido o desenvolvimento esperado, em função da ausência de empenho e do desconhecimento dos caminhos a serem percorridos pelos empreendedores.

Novos atores surgiram no espaço rural, com o intuito de ofertar serviços que estão em evidência. Por meio da pesquisa, identificaram-se três grupos de empreendedores do turismo no espaço rural. O primeiro envolve antigos proprietários rurais que sempre residiram nas imediações e que abriram empreendimentos de apoio ao turismo sem um planejamento prévio, ou mesmo sem um entendimento do que vem a ser o turismo nas áreas rurais e que, com os familiares, administram e recepcionam os turistas. O segundo é o de proprietários rurais, residentes nos centros urbanos, que transformaram suas propriedades, antes utilizadas como segunda residência, em pousadas e outros serviços de turismo e lazer e delegaram a administração a terceiros ou assumiram a gestão. Como o primeiro grupo, muitos sem o conhecimento da

atividade. O terceiro é o de empreendedores do *trade* turístico que fazem parte de redes de empreendimentos de lazer e turismo e que descobriram no local uma oportunidade de ampliar seus negócios e instalaram empreendimentos na região, como forma de expansão da empresa.

A atual organização desses empreendedores é um entrave que dificulta o desenvolvimento adequado da atividade, consistente na falta de visão, interesse e recursos financeiros para investir no empreendimento (a forma de implantação dos empreendimentos é por meio de recursos próprios e, portanto, restrita), na ausência de conhecimentos para utilizar os programas de financiamento e na inexperiência para trabalhar em associações ou cooperativas. As dificuldades tornam-se maiores quando são poucos os serviços oferecidos, o que contribui para que o tempo de permanência no local e a relação com a localidade sejam menores.

São diversas as ações que dependem do próprio empreendedor e da mudança de perfil dos gestores. Contudo há outros fatores que interferem, como, na região, promover--se o turismo, muitas vezes, por interesses de pessoas de outras localidades. Assim, não se encontra totalmente estruturado de forma a satisfazer as necessidades locais, pois os benefícios gerados geralmente não permanecem na região.

Destaca-se, ainda, a limitada disponibilidade de estudos que revelem os efeitos do turismo para a economia local, correlacionando-os com o contexto socioeconômico da região e a ausência de análises sobre a situação atual da área de estudo. Esses fatores dificultam e interferem na expansão do setor, repercutindo no processo de fortalecimento da cadeia produtiva do turismo.

Alerta-se para o cuidado em relação ao desenvolvimento econômico, para que não se transforme em um problema ainda maior, pois pode proporcionar uma concentração de renda. Portanto, exige-se uma atenção para

controlar as possíveis complicações. Para isso, espera-se uma articulação entre a comunidade local, os empreendedores e o Poder Público, possibilitando um planejamento integrado e um desenvolvimento para promover a melhoria de qualidade de vida de todos.

Alguns aspectos ditos como importantes foram aqui trabalhados com o intuito de nortear as ações do Poder Público, dos empreendedores e da comunidade local e esclarecer a atual organização dos empreendimentos em relação ao território. Espera-se que empresários do setor e gestores públicos se conscientizem do fato de que a proximidade física entre empresas e profissionais da mesma área gera conhecimentos e promove economias de aglomerações, cria eficiência coletiva e estimula o empreendedorismo. A presença de agentes que aplicam mudanças e inovações e que têm capacidade de identificar potencialidades de negócios maximiza a utilização delas e expande as fronteiras da atividade.

8. Referências

BARROS, Aidil J. da S.; LEHFELD, Neide A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**: um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Makron, 2000.

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

CAMPANHOLA, S; SILVA, J. Graziano da. Panorama do turismo no espaço rural brasileiro: nova oportunidade para o pequeno agricultor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 1., 1999, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba, FEALQ, 1999, p. 9-42.

CARNEIRO, Maria J. Ruralidade: novas identidades em construção. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 35., 1997, Natal. **Anais...** Natal, p. 147-185, SOBER, 1997.

CAVACO, Carminda. Turismo rural e desenvolvimento local. In: RODRIGUES, Adyr B. **Turismo e geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. (Org.). **O turismo de inclusão e o desenvolvimento local**. Fortaleza, CE: Premius, 2003.

DENCKER, Ada de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 6. ed. São Paulo: Futura, 2002.

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

MESQUITA, Cláudia. Turismo e planejamento regional. **Revista de Desenvolvimento Econômico – RDE**, ano 3, n.º 4, Salvador-BA: RDE, jul. 2001.

OXINALDE, M. del R. **Ecoturismo**: nuevas formas de turismo en el espacio rural. Barcelona: Casa Editorial, 1994.

RODRIGUES, Adyr B. **Turismo e desenvolvimento local**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

ROQUE, Andréia. **Turismo rural brasileiro**: região sudeste. São Paulo: Turismo de Campo, 2004.

SILVA, José Graziano da. O novo rural brasileiro. In: SHIKI, Shigeo; SILVA, José G. da; ORTEGA, Antônio C. (Orgs.). **Agricultura, meio ambiente e sustentabilidade do cerrado brasileiro**. Uberlândia: UFU/UNICAMP/EMBRAPA, 1997.

_____; VILARINHO, Carlyl; DALE, Paul J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, Joaquim A.; FROEHLICH, José M.; RIEDI, M. (Orgs.). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Campinas, SP: Papirus, 2000.

THOMPSON, Christopher S. Host produced rural tourism. **Annals of Tourism Research**. Ohio University, USA, 4 jun. 2004 (Coordinating Editor: Shinji Yamashita).

TULIK, Olga. Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural. In: RODRIGUES, Adyr B. (Org.). **Turismo e desenvolvimento local**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

ZIMMERMANN, Adonis. Planejamento e organização do turismo rural no Brasil. In: ALMEIDA, Joaquim A.; FROEHLICH, José M.; RIEDL, M. (Orgs.). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Campinas, SP: Papirus, 2000.

Daysa Andrade Oliveira

Doutor em Administração pelo Cepead-UFMG. Gestora da Pós-Graduação do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Professora do curso superior Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste).

E-mail: daysaandrade@yahoo.com.br

Allaoua Saadi

Doutor em Geografia Física na Université Louis Pasteur, Strasbourg 1, França.

Bacharel e Mestre em Geografia pela mesma universidade. Professor Titular da Universidade Federal de Minas Gerais.

E-mail: allaoua.saadi@gmail.com.

Departamento de Geografia, Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais.
Avenida Antônio Carlos, 6627 — 31.270-901 — Belo Horizonte-MG, Brasil