

Políticas de turismo: a percepção do empreendedor local em relação ao turismo no Vale do Café fluminense

Tourism policies: the local trader's perception regarding tourism in Vale do Café fluminense

Carolina Dutra de Araujo¹

Débora Regina Campos Cândido²

Mauro César Gonçalves da Silva³

Resumo

Este estudo pretende avaliar a situação da atividade turística do município de Barra do Piraí (RJ) na ótica de seus empreendedores, utilizando dois questionários, baseados em diferentes técnicas, ao mesmo tempo em que se analisam as políticas de turismo do Brasil. Foram entrevistados empreendedores turísticos locais, atuantes em segmentos turísticos diversos e com diferentes padrões de atividades. Os resultados obtidos demonstram otimismo sobre o potencial da atividade por grande parte dos empreendedores, mas revela as principais necessidades e insatisfações com o atual contexto turístico do município.

Palavras-chave: Políticas de turismo, empreendedores locais, percepção, Vale do Café fluminense

Abstract

This study intends to evaluate the status of tourism activity in Barra do Piraí city (RJ), under the view of its traders, using two questionnaires, based on different techniques, as well as the policies of Brazilian tourism are being analyzed. Local traders, coming from various sectors of tourism and with different activities, were interviewed. The obtained results shown optimism from the majority of the traders, but reveals its main needs and dissatisfaction regarding to the actual tourism context.

Key words: Tourism policies, local traders, perception, Vale do Café fluminense

¹ Mestre em Ciências Ambientais e Florestais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e Bacharel em Turismo, coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Centro Universitário de Volta Redonda (UNIFOA), dutracarolina@gmail.com, Avenida Elias Jorge Giraidime 53/2002, Ano Bom, Barra Mansa/RJ, CEP 27323-410.

² Especialista em Ciências Humanas: Brasil, Estado e Sociedade pela Universidade Federal de Juiz de Fora e Bacharel em Turismo. Coordenadora do Núcleo de Prática de Turismo e professora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Centro Universitário de Volta Redonda (UNIFOA), drcandido@yahoo.com.br, Rua Fagundes Varela 119, São Lucas, Volta Redonda/RJ, CEP 27262-570.

³ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, bolsista do Programa de Monitoria da Disciplina Fundamentos do Turismo Regional, do Centro Universitário de Volta Redonda (UNIFOA). maucesbp@hotmail.com, Av. Lucas Evangelista 862, Atarrado, Volta Redonda/RJ, CEP 27215-630.

Artigo submetido em fevereiro de 2009 e aprovado em março de 2009

1. Introdução

Com o Programa de Regionalização do Turismo (BRASIL, 2003) e a demarcação do território nacional em regiões turísticas com vocações próximas, visou-se a descentralizar o turismo no País para maximizar a exploração adequada dessa atividade em cada região, direcionando os investimentos no setor de acordo com as peculiaridades de cada área.

Nesse contexto, houve necessidade de enquadrarem-se algumas cidades brasileiras, que não possuíam vocação turística de fato, a regiões com real fluxo turístico e exploração de mercado adequada atendendo a um ou vários segmentos próprios de mercado.

Dessa forma, com o presente estudo objetiva-se analisar a visão dos empreendedores do município de Barra do Piraí, que possui um baixo fluxo turístico, mas que foi incorporado à região turística do Vale do Café, composta por cidades que fizeram parte do período áureo da exploração do cultivo de café no Brasil, mostrando a intenção de avaliar suas percepções em relação aos investimentos feitos no setor, sua viabilidade, a (in)existência de incentivos e projetos de trabalho integrados e os principais segmentos de mercado na cidade de acordo com as motivações que levam os turistas a desfrutarem de seus equipamentos.

A importância desta pesquisa está no fato de que, com o conhecimento da percepção dos empreendedores em relação ao turismo na região, se descubram os caminhos da viabilidade no direcionamento de investimentos e na elaboração de projetos lucrativos, e se percebam as reais necessidades, para ajudar na elaboração de medidas que possam suprir carências e/ou adequar infraestruturas e serviços turísticos de acordo com o perfil dos turistas por eles traçados.

Como procedimento metodológico, foi aplicado aos empreendedores de turismo do município, uma vez que a atividade turística se dá pela iniciativa privada, um questionário de perguntas abertas, para que se fizessem comentários livres, além de um questionário baseado na escala de Satisfações de Lickert, buscando descobrir as percepções em relação ao contexto turístico da cidade sobre vários aspectos e quais as demandas potenciais e reais da cidade baseadas nas experiências mercadológicas.

2. Políticas de turismo: o Plano Nacional de Turismo e o Programa de Regionalização do Turismo

Com o início do atual governo federal brasileiro, liderado pelo presidente Luís Inácio “Lula” da Silva, em janeiro de 2002, esperava-se que, conforme prometido, o turismo se tornasse umas das cinco prioridades do governo, atuando como um elemento propulsor do desenvolvimento socioeconômico do País. Essa promessa se consumou em janeiro de 2003, com a criação do Ministério do Turismo, visando a desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e de divisas e na ampla contribuição para solucionar os problemas brasileiros de desigualdade social e má distribuição de renda.

Em abril do mesmo ano, lançava-se o Plano Nacional do Turismo (BRASIL, 2002), baseado nas seguintes premissas: parceria e gestão descentralizada; desconcentração de renda por meio da regionalização, interiorização e segmentação da atividade turística;

diversificação dos mercados, produtos e destinos; inovação na forma e no conteúdo das relações e interações dos arranjos produtivos; adoção de pensamento estratégico, exigindo planejamento, análise, pesquisa e informações consistentes; incremento do turismo interno; e, por fim, o turismo como fator de construção da cidadania e da integração social.

Em 2003, o Ministério do Turismo apresentou o Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil (BRASIL, 2003), pautado nas orientações contidas no Plano Nacional do Turismo, com a finalidade de impulsionar a construção coletiva do desenvolvimento sustentável da atividade turística no País. A proposta de transformar ações, antes centradas nos municípios, em uma política pública de mobilização, capaz de promover mudanças por meio de um planejamento sistematizado e participativo, era, de maneira geral, um excelente meio de coordenar o processo de desenvolvimento turístico de forma regionalizada. Para a seleção das regiões turísticas, o Programa destacou a estruturação e o desenvolvimento turístico, com base na participação de diversos representantes do setor. Entre as ações realizadas para alcançar esse resultado, foram realizadas, em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, entre 15 de março e 7 de abril de 2004, Oficinas de Planejamento e Definição de Estratégias para Implementação do Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil. Essas oficinas identificaram e produziram o primeiro Mapa da Regionalização, com 219 regiões turísticas, que compreendem 3.203 municípios/distritos brasileiros.

Em 2005, após a apresentação de 451 roteiros turísticos de 134 regiões turísticas brasileiras no Salão de Turismo — Roteiros do Brasil, realizado em junho de 2005, em São Paulo, notou-se a necessidade de algumas adequações, por solicitação das próprias UFs e de alguns municípios. Diante disso, o Ministério do Turismo, por meio de Oficinas de Planejamento e Avaliação das Regiões Turísticas, remapeou as regiões turísticas brasileiras, identificando duzentas regiões turísticas, formadas por 3.819 municípios. Em âmbito nacional, o Programa é coordenado pelo Ministério do Turismo, com o apoio do Conselho Nacional de Turismo, por meio da Câmara Temática de Regionalização. O Ministério também estabelece canais de interlocução com as Unidades Federadas, por meio dos Órgãos Oficiais de Turismo das UFs, apoiados pelos Fóruns Estaduais de Turismo e pelas Câmaras Temáticas de Regionalização Estaduais — que fazem parte dos Fóruns — onde estas já tenham sido criadas. Os Órgãos Oficiais de Turismo das UFs, por sua vez, relacionam-se com as regiões turísticas por meio das Instâncias de Governança Regionais 1, instaladas ou em fase de instalação, e com os municípios, mediante os Órgãos Municipais de Turismo e seus colegiados locais, que, em alguns casos, são os já criados Conselhos Municipais de Turismo (BRASIL, 2006).

A implementação desse Programa necessita, de maneira geral, da cooperação e da parceria de todos os agentes envolvidos, sejam públicos ou privados. Nesse contexto, a união em torno de objetos comuns — como a diversificação da oferta turística, a estruturação dos destinos, a ampliação e qualificação do mercado de trabalho e o aumento da inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional — torna-se imprescindível como fator prioritário para adequações e investimentos, no setor turístico brasileiro, por parte de autoridades, órgãos e empresas afins, sem esquecer o apoio da comunidade, que precisa preservar as tradições e os costumes; contribuir para a conservação e o bom uso dos recursos naturais e histórico-culturais; receber o turista com hospitalidade e cortesia; falar bem da região e orgulhar-se de sua localidade. Vale lembrar que, embora sejam fatores bastante simples, são extremamente importantes para o desenvolvimento do turismo sustentável num âmbito regional, trazendo benefícios e crescimento para todos.

3. Segmentação e vocação turística regional

Segundo Kotler (1996), “os consumidores potenciais, que possuem as mesmas necessidades especificamente e têm condições para buscá-las, formam o conceito de mercado”. Entre os diversos segmentos de mercado existentes, o turismo destaca-se como um mercado em franco crescimento no mundo e recebe atenção especial do governo brasileiro para o seu desenvolvimento em âmbito nacional.

Pode-se definir, de acordo com Lage e Milone (2001), o mercado turístico como “uma cadeia de informações que permitirá aos agentes econômicos, consumidores e produtores a tomada de decisões para resolverem os problemas econômicos fundamentais do setor”. A melhor maneira de planejar o mercado turístico é por meio de sua segmentação que é a técnica que permite reunir pessoas em grupos que podem exigir produtos e/ou compostos de *marketing* diferentes, e também da política de *marketing* que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com suas próprias vias de distribuição, motivações, necessidades e outros fatores preponderantes.

As variáveis que definem as motivações da prática do turismo pelo consumidor são inúmeras. VAZ (1999) define-as da seguinte forma:

Tabela 1: Motivações

Questões a serem consideradas	Variáveis
Por quê?	Psicográficas
Quanto?	Socioeconômicas
Quem?	Demográficas e socioculturais
Como?	Comportamentais
Onde?	Geográficas
Quando?	Comportamentais

Fonte: VAZ, 1999.

As respostas para essas perguntas dão margem à criação de vários segmentos de mercados turísticos divididos em critérios de segmentação, de acordo com Ignarra (2003):

Tabela 2: Critérios de segmentação

Critérios de segmentação	Segmentos
Renda	Popular Classe Média Luxo
Tipos de grupo	Individuais Casais Famílias Grupos
Motivação	Turismo de negócios Turismo de lazer Turismo de eventos

Fonte: Adaptada de IGNARRA, 2003.

Esses segmentos poderão ainda se entrecruzar para resultar em áreas de mercado ainda mais específicas, podendo chegar ao que hoje se nomeia de nichos de mercado.

Para que se trabalhe um segmento de mercado turístico específico em determinada região, é necessário o estudo e a identificação de vários fatores influentes para o desenvolvimento do turismo sustentável na localidade, como a vocação turística regional. A identificação da vocação turística regional é, pois, fundamental para a exploração sustentável dessa atividade, evidenciando-se, naturalmente, o que o local oferece de peculiar para propiciar a interação com o turista. Uma vez revelada, torna-se mais fácil gerar estratégias de planejamento e de *marketing* para a atividade turística potencialmente desenvolvida na região. A seguir, serão observadas algumas vocações turísticas potenciais do município de Barra do Pirai.

3.1 Turismo histórico-cultural

Para compreender a associação entre turismo e cultura, é necessário definir o que é realmente a cultura de um determinado lugar. De acordo com o Dicionário Aurélio Século XXI, cultura é “o conjunto complexo dos códigos e padrões [...], tal como se desenvolvem em uma sociedade ou grupo específico, e que se manifestam em praticamente todos os aspectos da vida: modos de sobrevivência, normas de comportamento, crenças, instituições, valores espirituais, criações materiais, etc.” Incorporam-se, nessa definição, outros aspectos, como as edificações, a gastronomia, as manifestações religiosas e artísticas, que compõem grande parte dos atrativos turísticos de uma cidade ou região.

De acordo com Cavalcanti (*apud* OLIVEIRA, 2000), a definição de patrimônio histórico e artístico nacional passou a ser: “[...] o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, ou bibliográfico, ou artístico”. O patrimônio arquitetônico e histórico, a arte e a cultura têm sido alguns dos principais alvos do turismo em todo o mundo. Ao longo dos anos, movimentam-se milhões de dólares decorrentes da procura de turistas por locais históricos, patrimônios artísticos e legados culturais. Dessa forma, a criação de patrimônios nacionais passou a ser uma construção social de extrema importância política e o seu significado é atribuído de acordo com as circunstâncias do momento. A preservação de

monumentos obteve papel relevante, principalmente em fins do século passado, quando, aos diversos órgãos especializados na área de preservação e conservação, se uniram empresas turísticas, mídias e estados utilizando a justificativa de um novo meio de geração de emprego e renda.

Para o Ministério do Turismo, “turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas com a vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. Observa-se, pois, que os grandes destinos turísticos do mundo — em especial, os europeus — têm uma visão da estreita relação entre a conservação do patrimônio histórico-cultural e a sua utilização como atividade turística, adotando esse método para consolidarem-se. Hoje se nota também que países de forte apelo cultural, que durante muito tempo não tinham identificação com seu patrimônio, agora caminham nessa direção. É o caso do Brasil, que lentamente faz renascer o interesse pelo período colonial com a recuperação de fazendas, casarios, igrejas, tradições e costumes, desde o interior do estado de São Paulo até diversas cidades nordestinas.

Como exemplo, vale mencionar o que hoje é conhecido como o circuito “Fazendas Históricas Paulistas”, que abrange 13 fazendas do século XIX, parcial ou totalmente restauradas e adaptadas para o uso turístico, ou ainda a cidade de Olinda, em Pernambuco, que, em 2005, foi eleita a Capital Cultural do País — de acordo com a organização Capital Brasileira da Cultura (CBC), com o apoio dos ministérios da Cultura e do Turismo — e cujo centro histórico é considerado Patrimônio Histórico da Humanidade pela UNESCO desde 1982.

Ainda em um contexto histórico, admite-se que haja uma valorização maior do patrimônio histórico-cultural nacional nas regiões nordeste e sudeste, o que se explica, segundo Milet (*apud* MELO, 1998), porque “[...] as regiões sudeste e nordeste, lugares onde ocorreram os ciclos econômicos no período colonial (cana-de-açúcar, café, algodão e ouro), tiveram valorizadas sobremaneira as construções e as manifestações barrocas dos séculos XVI ao XVIII, tanto que, no período de 1937 a 1982, o total de bens tombados era de 784, [e] 50% concentrava[m]-se na região sudeste e 38,5%, no Nordeste”. Tais regiões já sentem os benefícios que a restauração e a preservação do patrimônio histórico-cultural trazem para a atividade turística. Ressalte-se que, embora cada uma delas possua características peculiares — que as tornam únicas e, conseqüentemente, atraentes a diversos tipos de turistas —, integram uma mesma cultura: a cultura brasileira.

3.1.2 Turismo rural

Pela dinâmica da atividade turística e a necessidade de promoção de seu desenvolvimento sustentável, novos segmentos, como o turismo rural, vêm surgindo de forma promissora e com alto crescimento potencial no País. O número de propriedades rurais que estão incorporando atividades turísticas em suas rotinas é crescente, e percebe-se claramente que se faz necessária a estruturação do turismo desenvolvido nesses espaços, com a finalidade de que essa tendência não ocorra de forma desordenada, para que se consolide o turismo rural como uma opção de lazer para os visitantes e uma ferramenta viável de oportunidade de renda e desenvolvimento para o empreendedor rural.

Embora a visitação a propriedades rurais seja uma prática antiga e comum no Brasil, apenas há pouco mais de vinte anos passou a ser considerada uma atividade econômica e

caracterizada como turismo rural. Esse tipo de deslocamento para áreas rurais começou a ser encarado com profissionalismo na década de 1980, quando algumas propriedades, em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, por causa de dificuldades no setor agropecuário, resolveram diversificar suas atividades e passaram a receber turistas (BRASIL, 2000). Desde essa época, esse segmento está em ascendência no País com características diferenciadas. Na maioria dos casos, ocorre de forma empírica e confunde-se em múltiplas concepções, manifestações e definições, sendo denominado, também, de agroturismo, turismo de interior, turismo no espaço rural, alternativo, endógeno, verde, campestre, agroecoturismo. Essa profusão de entendimentos deve-se, em grande parte, à ausência de ações capazes de ordenar, incentivar e oficializar o turismo rural como um segmento turístico (BRASIL, 2000).

Como forma de reconhecimento de que essa atividade é realmente importante para o País, o Ministério do Turismo apresentou, por meio do Plano Nacional de Turismo, as “Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil”, com o objetivo de valorizar os espaços rurais, a preservação ambiental, o desenvolvimento socioeconômico dos envolvidos e a articulação interinstitucional, definindo ações norteadoras para o envolvimento das iniciativas pública e privada, organizações não governamentais e comunidades, buscando, dessa forma, que o turismo rural possa consolidar-se como forte segmento de mercado potencializador do desenvolvimento sustentável.

De acordo com a Associação Brasileira de Turismo Rural (ABRATURR), conceitua-se essa especialidade como “um conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”; dessa forma, a prática do turismo rural, segmento em crescimento no Brasil, pode ser explicada, principalmente, por dois motivos básicos: a necessidade do produtor rural de diversificar sua fonte de renda e de agregar valor aos seus produtos; e a vontade dos moradores urbanos de reencontrar suas raízes, de buscar maior interação com a natureza, com os modos de vida, com as tradições e com as formas de produção das populações do interior. Dessa maneira, o consumidor cria um contato direto com o produtor, que lhe pode oferecer, além de alimentação, hospedagem e entretenimento, produtos rurais com maior valor agregado, obtendo um desenvolvimento maior de suas atividades econômicas e uma geração crescente de renda e inclusão social.

De acordo com o Ministério do Turismo, a prática do turismo rural, no Brasil e em outros países, vem proporcionando alguns benefícios:

- Diversificação da economia regional, pelo estabelecimento de pequenos negócios.
- Melhoria das condições de vida das famílias rurais.
- Interiorização do turismo.
- Difusão de conhecimentos e técnicas das ciências agrárias.
- Diversificação da oferta turística.
- Diminuição do êxodo rural.
- Promoção de intercâmbio cultural.
- Conservação dos recursos naturais.
- Reencontro dos cidadãos com suas origens rurais e com a natureza.

- Geração de novas oportunidades de trabalho.
- Melhoramento da infraestrutura de transporte, comunicação, saneamento.
- Criação de receitas alternativas que valorizam as atividades rurais.
- Melhoria de equipamentos e bens imóveis.
- Integração do campo com a cidade.
- Agregação de valor ao produto primário por meio da verticalização da produção.
- Promoção da imagem e revigoramento do interior.
- Integração das propriedades rurais e comunidades.
- Valorização das práticas rurais, tanto sociais quanto de trabalho.
- Resgate da autoestima do campestino.

Ao final da década de 1990, esses aspectos positivos do turismo rural no Brasil foram amplamente difundidos, fazendo com que um grande número de empreendedores investisse nesse segmento, na maioria das vezes de forma pouco profissional ou sem o embasamento técnico necessário.

Consequentemente, alguns aspectos negativos de sua implantação também começaram a aparecer, relacionados, de modo geral, com a sobrecarga da estrutura rural pelo número elevado de visitantes, problemas legais, degradação ambiental e descaracterização do meio e da própria atividade.

Com base no sucesso e nos problemas dessa atividade, vivenciados nos últimos anos, na experiência dos empreendedores, na evolução técnica, na organização social e na articulação política, esse segmento de mercado turístico busca sua consolidação. Esse momento de amadurecimento evidencia-se na própria apresentação do conceito oficial de turismo rural, que aconteceu em 4 de março de 2000, por meio do documento apresentado *em* audiência pública na Câmara dos Deputados, que se revelou um importante marco na história e caracterização da atividade no Brasil.

3.1.3. Turismo ecológico

Em 1987, o Instituto Brasileiro de Turismo — EMBRATUR — com a colaboração da Secretaria Especial de Meio Ambiente — SEMA — e do Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal — IBDF —, lançou o programa Turismo Ecológico com o objetivo de reaproximar o homem da natureza.

Com base no Turismo Ecológico, várias opções foram desenvolvidas: o levantamento dos atrativos brasileiros; a definição de critérios para a preparação de roteiros; a identificação das atividades ou formas de utilização racional dos atrativos para fins turísticos; o cadastramento de operadoras de turismo; o planejamento e a organização de cursos de especialização para guias — salientando-se que os estados ficaram incumbidos de desenvolver essas ações.

Em 1989, houve uma interrupção no projeto, em face da reestruturação dos órgãos envolvidos. Em 1988, a Empresa Paranaense de Turismo — PARANATUR — instituiu a Comissão Técnica Estadual de Turismo Ecológico com o objetivo de subsidiar a Comissão Técnica da esfera federal para o desenvolvimento do Programa Turismo Ecológico.

Ressalte-se, porém, que essa comissão não obteve resultados. Em 1991, EMBRATUR e IBAMA assinaram convênio definindo um trabalho conjunto na implantação da segunda fase do programa. Depois disso, houve diversas iniciativas isoladas de órgãos do governo visando ao desenvolvimento do turismo em áreas naturais, destacando-se a promoção da educação ambiental, a identificação e divulgação de atrativos e roteiros, a assessoria a projetos ecológicos, muitas vezes acarretando paralelismos.

Enfim, foi elaborado, em 1994, por um grupo de trabalho interministerial, integrado por representantes do então Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo — MICT — (que, à época, abrangia, portanto, o Turismo), do Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal — MMA, IBAMA — e EMBRATUR, um documento chamado “Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo”, estabelecendo os conceitos pertinentes ao segmento, em âmbito nacional, bem como os critérios de exploração sustentável do potencial constituído pelas belezas naturais e pelos valores culturais.

O ecoturismo passou, então, a ser definido da seguinte maneira: “Segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva a sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista, através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas” (BRASIL, 2006).

No entanto, existe uma controvérsia quando se relaciona o ecoturismo com o turismo de aventura, que diz respeito à inclusão ou não deste último como uma modalidade ecoturística, apesar de conciliarem, do mesmo modo, a prática de atividades na natureza.

O desenvolvimento do ecoturismo deve considerar os seguintes aspectos:

- Promover e desenvolver o turismo, em base cultural e ecologicamente sustentável.
- Promover e incentivar investimentos para a conservação dos recursos naturais e culturais utilizados.
- Fazer com que a conservação beneficie, materialmente, comunidades envolvidas, pois somente servindo de fonte de renda alternativa elas se tornarão aliadas de ações conservadorísticas.
- Operar-se de acordo com critérios de mínimo impacto, de modo a ser uma ferramenta de proteção e conservação ambiental e cultural.
- Educar e motivar as pessoas para que percebam a importância de conservar a cultura e a natureza.

Do ponto de vista mercadológico, o ecoturismo é um segmento que tem conquistado um crescimento considerável ao longo dos últimos anos. Para os empresários, a estimativa é de que o desenvolvimento dessa atividade se situe em 20% ao ano. Eis alguns dos principais destinos de ecoturismo, no mundo (BNDES, 2008):

- Quênia — desenvolveu um modelo de valoração sobre a atração turística dos animais do Parque Nacional Amboseli.
- Ruanda — Parque Nacional dos Volcans, cuja atração principal são os gorilas.
- Estados Unidos — nos parques nacionais, cerca de 30% dos visitantes são americanos que viajam com a finalidade de observar e fotografar a fauna.

- Costa Rica — pequeno país da América Central, com território pouco maior que o do Estado do Espírito Santo, que recebe cerca de 260 mil ecoturistas por ano (*Gazeta Mercantil*, 1998).
- Peru — maior concorrente do Brasil na disputa pelo mercado de ecoturistas. Possui boa infraestrutura, confortáveis hotéis de selva, parques administrados por profissionais bem treinados, ingressos e tarifas aéreas de custos reduzidos, situação radicalmente oposta à do Brasil (*Gazeta Mercantil*, 1998).

Considerando-se que o ecoturismo é uma tendência do turismo mundial, que aponta para o uso sustentável de atrativos no meio ambiente e nas manifestações culturais, só haverá condições de sua sustentabilidade caso ocorram harmonia e equilíbrio entre os seguintes fatores: resultados econômicos, mínimos impactos ambientais e culturais, e satisfação do cliente (ecoturista) e da comunidade.

O documento “Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo”, lançado oficialmente em 1995, reforça a necessidade de gestores e operadores turísticos qualificados e indica a ausência de programas de desenvolvimento que atendam a essa demanda. Também reafirma que o mercado turístico internacional está consciente da oferta de recursos naturais do Brasil, sem desconhecer a necessidade de que sejam oferecidos produtos de qualidade.

Atualmente, o ecoturismo é praticado no Brasil de forma desordenada. O documento acima citado não garante, por si só, a implementação e a consolidação de uma política para o setor. É certo que despontam alguns empreendimentos isolados, que podem servir de parâmetros, e outros tantos que surgem muito mais por uma oportunidade mercadológica imediata do que por um trabalho profundo de pesquisa e análise de mercado, em que se permita um planejamento adequado para o desenvolvimento do setor.

4. A região do Vale do Café

Compõe-se a região turística do Vale do Café de 14 municípios: Barra do Piraí, Barra Mansa, Engenheiro Paulo de Frontin, Mendes, Miguel Pereira, Paracambi, Paraíba do Sul, Paty do Alferes, Pinheiral, Piraí, Rio das Flores, Valença, Vassouras e Volta Redonda. A região localiza-se no centro-sul do estado, no limite com Minas Gerais. Possui uma área de 5.828 km² e uma população de 804.473 habitantes, sendo servida por uma malha rodoviária que permite a sua ligação com os grandes centros do Estado do Rio de Janeiro. Possui, como principal vocação turística, o contexto histórico, pois guarda ainda importantes construções remanescentes do ciclo cafeeiro do século XVIII, tais como casas de fazenda, prédios urbanos, estações de trens, chafarizes, etc., de grandes valores artísticos, históricos e culturais.

Como produto turístico, essa região ainda não se adequou às diretrizes de roteirização e integração entre instituições públicas e/ou privadas, comunidade local e instituições não governamentais, propostas pelo Plano Nacional de Turismo (PNT), possuindo atividades com fluxo turístico isolado, sem sinergia entre as cidades envolvidas e com baixo índice de mão de obra especializada no setor.

O órgão que gere o turismo na região é o Conselho de Turismo da Região do Vale do Café — CONCICLO (2008) —, que apresenta a região da seguinte forma:

A história de um lugar é a maior riqueza de um povo. É a certeza de viver numa região que se confunde com a própria história de um país. Uma história cheia de belezas, mistérios, arte e personagens marcantes, que com a força de seu trabalho e a sua coragem ajudaram a construir um dos mais belos patrimônios históricos do Brasil, num vale de exuberante vegetação, rios, cachoeiras, trilhas, grutas, minas...

Essa apresentação sugere a exploração de alguns segmentos de turismo já consolidados no Brasil, tais como turismo rural, turismo histórico-cultural, turismo de aventura e ecoturismo, que, de fato, são potenciais de mercado para o desenvolvimento do turismo na região, que conta com inúmeros atrativos naturais e um legado cultural extenso da época dos barões do café.

O CONCICLO (2008) definiu como objetivo geral “o desenvolvimento do turismo sustentável na região do Vale do Ciclo do Café”, tentando ainda, atingir outros objetivos:

- Congregar esforços dos poderes públicos com os da sociedade civil e da iniciativa privada.
- Criar condições que incentivem o desenvolvimento da atividade turística da região do centro-sul fluminense.
- Manter intercâmbio com entidades de turismo.
- Formular as diretrizes básicas para a política regional de turismo, propondo soluções e formas de captação de recursos para programas e projetos.
- Manter cadastro amplo de informações turísticas e permanente serviço estatístico do mercado regional para divulgação e suporte técnico de projetos.
- Opinar sobre o planejamento e a execução orçamentária dos municípios quanto à sua atuação, mediante a apresentação de uma política de incentivo ao turismo, especialmente rural, ecológico, cultural, técnico, de negócios, religioso, lazer e social.
- Elaborar e divulgar em conjunto o calendário de eventos de interesse turístico municipal e regional.
- Viabilizar a implantação de sistemas de controle de qualidade dos produtos e serviços turísticos oferecidos na região.
- Promover a profissionalização do turismo por meio de cursos, debates, palestras e informações.
- Participar ativamente de campanhas públicas de conscientização, orientação e educação visando ao envolvimento de toda a população turística da região com a preservação do meio ambiente e com a busca permanente da melhor qualidade de vida da população fixa e itinerante.

Recentemente, foi realizada pelos representantes do SEBRAE/RJ e técnicos do Instituto IDEIAS a Oficina GEOR de Planejamento Estratégico do turismo da Região Vale do Café (2008/2010), no município de Vassouras, nos dias 21 e 22 de agosto. O objetivo geral foi assim definido pelos participantes: “Consolidar a região Vale do Café como um destino turístico de qualidade, valorizando a sua identidade histórico-cultural, promovendo a integração, a profissionalização, a comercialização e a capacitação continuada”. Após a

constatação desse objetivo, os participantes debateram e chegaram a um consenso a respeito dos resultados finais do projeto. Dessa forma, determinaram-se as metas a serem atingidas na continuação do projeto: aumento de 15% da taxa de ocupação dos hotéis, movimento nos restaurantes e visitação às fazendas históricas durante a alta temporada; aumento de 20 a 30% durante a baixa temporada; e aumento de 10% da receita anual dos empreendimentos turísticos (IDEIAS, 2008).

As ações para a concretização do plano foram detalhadas pelos presentes e pelos responsáveis por cada uma delas. Decidiram-se, pois, como ações prioritárias para consolidação do destino turístico do Vale do Café: a estruturação de um calendário anual de eventos; o Festival Vale do Café de Música Instrumental; a formatação de produtos e roteiros turísticos; um plano de *marketing* para o turismo; a sinalização turística das cidades e da região e a melhoria da infraestrutura urbana e turística; e o inventário das atratividades turísticas da região (IDEIAS, 2008). Assim, nota-se o esforço por parte de entidades ligadas ao setor no desenvolvimento do turismo sustentável na região do Vale do Café, e a articulação de oficinas de pesquisa e projetos, por meio de parcerias com institutos governamentais e não governamentais, transforma-se a passos largos em direção ao cumprimento dos objetivos, buscando sempre o cumprimento de pequenas etapas de um cronograma específico e consolidando a atividade turística de forma planejada e ordenada para que não haja danos a nenhuma das partes envolvidas.

4.1 O Município de Barra do Pirai

Durante o período colonial, a região onde se encontrava o município, ou seja, o Vale do Paraíba era uma imensa floresta habitada por índios das tribos Xumetos, Pitas e Araris, que foram chamados pelos portugueses de Coroados, em razão da forma do cabelo. Até hoje se observa nos nomes dos rios Paraíba e Pirai, no nome do Distrito de Ipiabas, da Serra do Ipiranga e da Fazenda Ibitira a herança deixada pelos índios.

Somente após a independência, quando as minas de ouro decaíram, muitos mineiros e portugueses vieram estabelecer-se nas margens do rio Paraíba e, assim, iniciaram a plantação do café. Começaram a surgir, então, as fazendas de café, que, para se formar, expulsaram os índios. Eles foram aldeados na então Conservatória do Rio Bonito (atual Conservatória do distrito de Valença). Daí por diante, várias cidades foram surgindo em torno da lavoura do café, como Valença, Vassouras, Pirai, Barra do Pirai.

A primeira notícia que se tem do município é de 1843: a compra de um sítio na foz do rio Pirai, denominado Barra do Pirai, por Antônio Gonçalves de Moraes, também dono da fazenda São João da Prosperidade, em Ipiabas, hoje distrito de Barra do Pirai, que, na época, era onde se produzia o café. Cabe ainda ressaltar que tal fazenda guarda até os dias de hoje sua estrutura intacta, estando aberta à visitação e oferecendo um belo roteiro turístico.

Dez anos depois, o dono do sítio construiu uma ponte sobre o rio Pirai e, assim, teve início o povoado de São Benedito, em terras do Município de Pirai, cidade vizinha. Já em 1864, com a chegada da estrada de ferro D. Pedro II, construída para levar a produção cafeeira do Vale do Paraíba para o Rio de Janeiro, o povoado de São Benedito recebeu um grande incentivo para seu desenvolvimento. Assim, o povoado cresceu e tornou-se o centro do comércio do café na região. Estabelecimentos comerciais foram criados, armazéns de café recebiam o produto de várias cidades e enviavam-no para o Rio de Janeiro. As tropas de

mulas traziam o café de longas distâncias, agora para a cidade de Barra do Piraí, e, muitas vezes, usava-se a navegação fluvial, pois no rio Paraíba os barcos navegavam desde o Tombo do Paraíba (Cachoeira do Funil, em Resende) até Barra do Piraí, sendo o rio Piraí também navegável. Com a construção dos ramais da estrada de ferro para São Paulo e Minas Gerais, diminuiu-se o movimento de exportação do café. Porém Barra do Piraí continuou sendo um grande entroncamento ferroviário, onde os viajantes faziam baldeação e, muitas vezes, pernoitavam. Daí a existência de um Hotel da Estação, muito movimentado na época.

O café trouxe grande riqueza, que durou poucos anos, para as cidades do Vale do Paraíba. O Vale, a partir de 1830, entrou em decadência. As grandes fazendas definharam, e os fazendeiros empobreceram. Em 1888, quando foi abolida a escravidão, a maioria das fazendas já estava sendo entregue aos bancos aos quais os fazendeiros deviam muito dinheiro. Os municípios de Valença, Piraí, Vassouras, Resende, Três Rios e Paraíba do Sul sofreram muito com o declínio. Barra do Piraí, porém, bem menos, por ser um entroncamento ferroviário importante.

Com a Proclamação da República e a mudança do poder político, Barra do Piraí foi elevada a município, em 10 de março de 1890, e suas terras desmembradas dos municípios vizinhos. Da cidade de Valença, nasceu a Vila de Sant'Ana, à margem esquerda do Paraíba. De Piraí, a próspera freguesia de Barra do Piraí, situada à margem direita do Paraíba. E de Vassouras, a Vila dos Mendes, que já possuía, nessa época, uma fábrica de papel e uma fábrica de fósforos, além de fazendas.

A criação de bovinos substituiu o plantio do café nas propriedades rurais. E, a partir de 1946, passou a ser realizada uma Exposição Agropecuária Sul Fluminense, reunindo produtores de muitos municípios e que, muitas vezes, foi inaugurada com a presença de presidentes da república, que se hospedavam nas antigas propriedades de café. Até os dias de hoje, realizam-se tais exposições, sempre no início de julho, que continuam a atrair uma multidão de visitantes para o município.

Vários fatores abalaram a liderança de Barra do Piraí no Vale do Paraíba:

- A criação da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) e o crescimento da cidade de Volta Redonda.
- A construção da rodovia Presidente Dutra, fazendo com que o transporte para o Vale do Paraíba deixasse de ser apenas ferroviário, como até então.
- A extinção dos trens de passageiros decretada pelo presidente Jânio Quadros em 1961.

Essa última medida foi um duro golpe para o município, que viu seu comércio esvaziar-se pela falta de trens que traziam os compradores das cidades vizinhas. Em decorrência, a rua da Estação teve seu comércio diminuído e perdeu sua importância. Porém Barra do Piraí mantém-se como um importante município do Vale do Paraíba (MUNIZ; ROTHE, 1997).

É importante mencionar que Barra do Piraí é um município do Estado do Rio de Janeiro, localizado a uma latitude 22°28'12" sul e a uma longitude 43°49'32" oeste, estando a uma altitude de 363 metros. Sua população, de acordo com o IBGE, em 2007, era estimada em 96.282 habitantes, em uma área de 578 km². Compõe-se a cidade de mais cinco distritos: Ipiabas, Vargem Alegre, Dorândia, São José do Turvo e Califórnia. Localizada no centro

da região sul fluminense, fica a uma distância da cidade do Rio de Janeiro de aproximadamente 127 km e faz fronteira com os municípios de Barra Mansa, Mendes, Pinheiral, Piraí, Valença, Vassouras e Volta Redonda. Do ponto de vista turístico, o CONVICLO (2008) apresenta a cidade como um bom lugar para quem busca o turismo histórico-cultural, o turismo de aventura, o ecoturismo e o turismo rural. Como atrativo histórico, a Igreja de Sant'Ana, mandada construir em 1881 por Dom Pedro II, é um momento de rara beleza, com sua decoração mesclada de influências renascentistas e barrocas e as fazendas, como a de São João da Prosperidade, da Taquara, Ponte Alta e Arvoredo são destaques pela arquitetura rural e pelos pastos e lagos. A Reserva Ecológica do Santuário da Concórdia, a cachoeira da floresta e a diversidade do polo turístico do distrito de Ipiabas são as opções oferecidas para o desenvolvimento do ecoturismo. O CONVICLO destaca, ainda, o município de Barra do Piraí como ideal para a prática de *motocross*, rapel, caminhadas ecológicas, cavalgadas e excelente opção para a pesca desportiva.

5. A percepção do empreendedor em relação ao turismo em Barra do Piraí – RJ

A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa e os procedimentos metodológicos utilizados para sua realização.

5.1 Metodologia de pesquisa

Realizou-se pesquisa bibliográfica com a finalidade de embasar o contexto teórico do projeto e apresentar dados que subsidiem e legitimem o estudo e seus resultados. Aplicou-se, ainda, um questionário semiestruturado (DENKER, 2001) a alguns dos principais representantes de empreendimentos turísticos da cidade, para que eles fizessem comentários livres, analisando aspectos turísticos estruturais da cidade, o perfil de seus clientes e suas principais necessidades para se desenvolverem na atividade turística (Modelo 1).

Modelo 1: Modelo do questionário aplicado aos representantes de empreendimentos turísticos de Barra do Piraí — RJ

1. Como você avalia a cidade do ponto de vista turístico?

A cidade tem potencial

A cidade não é turística

A cidade é turística

Outro: _____

2. Para qual segmento do turismo a sua empresa é direcionada?

Turismo histórico/cultural

Ecoturismo

Turismo rural

Turismo de negócios

Outro: _____

3. O que seu cliente busca na cidade?

Descanso

Lazer

Negócios

Contato com a natureza

- Outro: _____
4. Você se preocupa em saber as necessidades de seus clientes?
Sim
Não
Outro: _____
5. Como você avalia a infraestrutura turística de sua cidade?
Boa
Ruim
Pode melhorar
Outra: _____
6. Você acha que a criação de um polo turístico ajudaria o setor?
Sim, e gostaria de participar
Sim, mas não gostaria de participar
Não
Não sei
Outro: _____
7. Quais vocações turísticas você vê para a cidade?
Turismo rural
Turismo de negócios
Turismo histórico-cultural
Turismo de lazer
Outras: _____
8. O que falta a sua cidade para atrair mais turistas?
Atrativos
Destinos consolidados
Infraestrutura para atender a demanda
Infraestrutura de eventos
Outros: _____
9. Você sente necessidade de mão de obra especializada na cidade?
Sim
Não
Outro: _____
10. Como você avalia a atuação da prefeitura/secretaria de turismo no setor?
Boa
Ruim
Pode melhorar
Outro: _____
11. Quais as maiores necessidades dos empreendedores de turismo na cidade?

Além disso, empregou-se um questionário baseado na escala de Satisfações de Lickert, buscando aferir a percepção desses empreendedores em relação ao contexto turístico da cidade sobre vários aspectos, suas expectativas de desenvolvimento na atividade e quais as demandas potenciais e reais da cidade baseadas em suas experiências mercadológicas (Modelo 2).

Modelo 2: Modelo do questionário baseado na escala de Satisfações de Lickert, aplicado aos empreendedores de Barra do Pirai — RJ

	Concordo totalmente	Concordo em parte	Não sei	Discordo em parte	Discordo totalmente
Barra do Pirai não é uma cidade turística.					
Barra do Pirai tem potencial turístico.					
Barra do Pirai não tem infraestrutura adequada para receber turistas.					
Barra do Pirai precisa de incentivos de órgãos públicos para se desenvolver turisticamente.					
Barra do Pirai não possui integração entre os empreendimentos turísticos.					
A comunidade de Barra do Pirai não é receptiva aos turistas.					
Barra do Pirai não possui atrativos para os turistas.					
Barra do Pirai não investe em turismo.					
Barra do Pirai precisa de mais empreendimentos turísticos.					

Realizaram-se cinco entrevistas com proprietários e representantes de empreendimentos turísticos diversos, em um universo de 16 equipamentos de turismo receptivo no município, entre os meses de abril e maio de 2008. Eis os locais escolhidos: uma fazenda aberta à visitação que explora o turismo histórico-cultural, o turismo rural e o ecoturismo; um hotel-fazenda, onde ocorreram duas entrevistas, uma com o proprietário do hotel e outra com a gerente de hotelaria e o representante do hotel para assuntos ligados ao setor, que oferece atividades de lazer, ecoturismo e turismo rural; um hotel cujas atividades são ligadas principalmente ao turismo de negócios; e uma pousada que possui um restaurante e recebe turistas que visitam a cidade em busca de contato com o meio rural e com o ecoturismo, além de vendedores e pessoas que estão de passagem pela cidade.

Os resultados, que serão apresentados a seguir, reafirmaram algumas situações claras de falta de incentivo e de organização do setor na cidade, mas surpreenderam em alguns aspectos, como o otimismo dos empreendedores em relação ao desenvolvimento do turismo na cidade, as várias propostas de intervenções necessárias por parte de todos os atuantes para que o setor se dinamize e, principalmente, a consciência da necessidade de integração entre os diversos setores turísticos para que os resultados sejam mais satisfatórios para a cidade.

5.2 Avaliação da cidade do ponto de vista turístico

Os empreendedores são unânimes em considerar o turismo rural e o turismo histórico-cultural como principais vocações turísticas da cidade, além do turismo de lazer e do turismo de eventos, que tiveram margens consideráveis de citações. Destacaram, ainda, o turismo pedagógico, o gastronômico e o de negócios. Em termos gerais, os

empreendedores concordam que a cidade não é turística, mas que apresenta um potencial para se desenvolver como tal. Quatro empreendedores consideram a infraestrutura turística da cidade ruim, e um deles nem sequer acredita que a cidade tenha de fato uma infraestrutura turística; no entanto eles têm consciência de que a cidade pode e deve melhorar sua estrutura, e, em grande parte, creditam a isso o subdesenvolvimento da cidade no setor.

Os empreendedores praticamente concordam que falta infraestrutura para atender à demanda caso ela cresça e são unânimes em apontar também a carência de eventos como uma das principais falhas da cidade, uma vez que não se criam opções para atrair turistas que, em visita, consumiriam no município. A falta de atrativos e destinos consolidados também preocupa mais da metade dos entrevistados, sendo citada ainda a ausência de identidade cultural do município, do envolvimento do Poder Público e da comunidade local como fator determinante para a pouca atratividade da cidade para os visitantes.

O trabalho da prefeitura e dos demais órgãos públicos no desenvolvimento do setor, criando alternativas de negócios, promovendo integração e dinamismo entre os diversos atuantes do turismo na cidade, foi considerado nulo pelos entrevistados. Todos foram unânimes em classificar a atuação da prefeitura como ruim, muitas vezes dizendo não saber nem mesmo se há algum tipo de investimento, e foram efusivos em dizer que o envolvimento da prefeitura com o setor deve ser muito maior, que é condição fundamental para que a atividade ganhe força na cidade.

De fato, a percepção dos empreendedores condiz com a realidade do município no aspecto do potencial: a cidade não é turística, não tem um fluxo alto e constante de visitantes e não possui infraestrutura adequada para recebê-los. Porém o potencial turístico é latente, representado por todo o patrimônio cultural que se liga intimamente a uma fatia importantíssima da história do Brasil, e só é explorado pela iniciativa privada, sem nenhuma presença do Poder Público, que poderia municiar a atividade no município de formas variadas, por exemplo, com investimentos em infraestrutura turística, promoção dos principais equipamentos turísticos da cidade e envolvimento da comunidade, que, erroneamente, não reconhece no turismo uma atividade a ser explorada, pois não percebe o valor do patrimônio histórico-cultural, os benefícios socioeconômicos que o turismo pode gerar, enfim, o potencial da região do Vale do Café.

5.3 O perfil do visitante

Em relação ao perfil dos turistas que recebem na cidade, os empreendedores não tiveram condições de traçá-lo especificamente, condicionando, muitas vezes, as intenções dos turistas que visitam o município ao segmento de mercado em que atuam. Porém a interação com a natureza foi a única motivação sobre a qual os entrevistados foram unânimes nas respostas. Os empreendedores entrevistados deram múltiplas respostas quanto ao segmento de mercado em que atuam, sendo o turismo histórico-cultural e o turismo rural os mais citados (três respostas). Nomearam, ainda, o turismo de negócios, de lazer, de eventos e o ecoturismo.

Quando questionados sobre o que o cliente busca na cidade, o contato com a natureza foi fator predominante na opinião dos entrevistados (citado por 100% deles), além de história/cultura, lazer e negócios (citados por mais da metade) e, ainda, descanso, gastronomia e eventos.

Parece haver certa discrepância entre essas duas questões que estão diretamente ligadas: as motivações do turista e o segmento para o qual os empreendedores trabalham, pois, se todos concordam que o turista busca o contato com a natureza, como menos da metade dos entrevistados afirma dispor de atividades em seus estabelecimentos relacionadas com o ecoturismo? A resposta é simples: apesar de estarem certos de que o turista visita a cidade em busca de descanso, lazer, cultura e contato com a natureza e de reconhecerem na cidade potencial turístico para se desenvolver, poucos empreendedores da cidade creem de fato no aumento do fluxo turístico da região e na necessidade de investir em novos segmentos para ganhar mercado. Esse quadro se deve principalmente ao isolamento dos equipamentos turísticos da cidade, todos suportados pela iniciativa privada, que obtém lucros com seus negócios e, além disso, os empreendedores não estão preparados para correr o risco de expandir suas atividades sem a certeza do aumento do fluxo de turistas na cidade. É importante destacar que não há concorrência pesada entre os empreendimentos turísticos do município, o que causa certa comodidade entre os proprietários.

5.4 Os empreendimentos e os equipamentos turísticos da cidade

Avaliaram-se também a prestação de serviços dos estabelecimentos turísticos e o papel destes no desenvolvimento da atividade turística no município. Quatro entrevistados demonstram interesse em saber a opinião dos turistas; para isso, aplicam questionários de satisfação e recolhem sugestões e informações de seus clientes. Apenas um entrevistado não usa esse método, mas se disse preocupado em investir em estrutura e serviços de qualidade em seu estabelecimento. É consenso entre os empreendedores a necessidade de mão de obra especializada no setor e a dificuldade de encontrá-la na região. O setor que mais se queixa nesse aspecto é o hoteleiro, em que um entrevistado cita, ainda, a precisão de uma instituição de ensino em hotelaria no município, uma vez que entende que há oferta de trabalho para profissionais com essa formação.

Os empreendedores da cidade demonstram real consciência de que a venda de um serviço turístico não é como a de um produto ou de uma mercadoria. As pessoas que compram serviços turísticos buscam, na maioria das vezes, novas experiências, e a responsabilidade de suprir essas necessidades de forma satisfatória é um fator extremamente importante e muito difícil de ser plenamente alcançado.

Mas em toda atividade turística exclusivamente planejada do ponto de vista econômico, como acontece quase que na totalidade dos casos no município de Barra do Piraí, a prestação de serviços não ocorre apenas nos empreendimentos turísticos. Assim, é preciso que não se esqueça da necessidade de fazer com que o turista permaneça o maior tempo possível na cidade, conheça o maior número de produtos turísticos para que se movimente o maior fluxo de capital entre os diversos setores, dinamizando a economia e contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico.

É dessa visão que os empreendedores locais devem tomar consciência, pois não basta apenas investir nos serviços turísticos relacionados com seus negócios, é preciso interagir com os demais setores de turismo do município, divulgando e incentivando os turistas a conhecerem a cidade, colaborando, portanto, para o desenvolvimento da atividade turística como um todo.

5.5 Incentivos públicos e integração

Os empreendedores foram unânimes em afirmar a necessidade de investimentos do setor público na atividade turística do município, reclamando da falta de incentivos fiscais, *marketing* e criação de alternativas para a valorização do produto turístico municipal e sua comercialização de forma competitiva. Quase a totalidade dos entrevistados concorda que o surgimento de um polo turístico, integrando todos os atuantes da cidade no setor, é necessário e todos se mostraram abertos a contribuir. Apenas um dos respondentes disse não saber avaliar quais os efeitos que a criação de um polo poderia causar no desenvolvimento do turismo no município. Vale lembrar que o precário envolvimento do setor público na atividade turística do município realmente é preocupante e se deve, principalmente, à falta de profissionais de turismo preparados e atuantes no setor.

A Prefeitura, por meio da Secretaria de Esporte, Turismo e Lazer, faz investimentos, adaptando estruturas básicas da cidade a fim de receber o público para pequenos eventos, não se preocupando em ampliá-los para que haja condições de a cidade realizar eventos de grande porte. Alguns eventos, como a Exposição Agropecuária de Barra do Piraí, que já foi a mais importante da região sudeste e já recebeu grande público, como o presidente Getulio Vargas, estão-se degradando após sucessivos fracassos de promoção e disputas políticas que influem diretamente na qualidade de sua execução. Além da infraestrutura de eventos, a da cidade também é bastante precária: há pouquíssimas placas de sinalização turística, não há postos de informações, as principais fazendas de café são afastadas do centro comercial da cidade e não há investimentos em melhorias de acesso e transporte para esses equipamentos. A reestruturação do município deve, pois, partir da infraestrutura básica, que também carece de investimentos, e alongar-se até a infraestrutura turística, para que a cidade possa receber os turistas com qualidade. Ressaltem-se, ainda, a falta de pesquisas, estudos e, conseqüentemente, soluções para os principais problemas do município, a ausência de integração intersetorial, a geração de todas as atividades pela iniciativa privada, a falta de respaldo técnico-científico para que sejam tomadas as necessárias medidas na cidade e a ausência de parcerias entre as instituições e os demais setores do turismo. A comunidade fica totalmente à margem dos benefícios que o turismo traz para a cidade; assim não se conscientiza, o que poderia acontecer por meio de parcerias entre escolas e fazendas históricas do município pela prática do turismo pedagógico, por exemplo, ressaltando-se o valor histórico local e o interesse que os turistas têm por esse nicho cultural.

Constata-se, pois, que a atividade turística ocorre de maneira contrária aos princípios éticos do desenvolvimento do turismo, acontecendo, muitas vezes, de forma isolada, pouco profissional e sem o envolvimento da comunidade.

5.6 Principais necessidades observadas

Citaram-se como principais necessidades dos empreendedores do município: estratégias de *marketing*, divulgação e maior envolvimento do Poder Público. Ou seja: os entrevistados julgam extremamente necessário que a cidade se torne conhecida fora da região, que seus valores histórico-culturais sejam mais bem explorados e que o envolvimento do Poder Público nesta, e em outras medidas, ocorra de fato para o desenvolvimento da atividade. A necessidade de infraestrutura turística, como sinalização, postos de informações, estrutura para receber eventos e atrativos ligados à história e cultura da região, também é uma

preocupação constante entre os entrevistados, que sentem que a cidade não está preparada para atrair turistas e muito menos para recebê-los bem, caso o fluxo do município aumente.

Foram citados, em menor escala, a necessidade de mão de obra especializada na cidade, o surgimento de uma identidade cultural, maior interesse e valorização da comunidade local. A ausência de estratégias de *marketing* é, de fato, mais um problema no desenvolvimento da atividade turística do município; contudo a criação de uma identidade cultural, citada por um dos entrevistados, é de fundamental importância para a valorização do que é o maior atrativo turístico da cidade: a sua história. Assim, o resgate da identidade cultural da população de Barra do Piraí é extremamente importante, pois por meio dessa identidade se torna possível agregar valor aos produtos típicos, às feiras municipais, às fazendas históricas, enfim, a todo equipamento turístico onde se materializam traços da cultura do povo barrense e de sua história.

Os empreendedores da cidade, de uma maneira geral, têm consciência de que não só com medidas de apoio a seus estabelecimentos se dará o desenvolvimento do turismo sustentável no município de Barra do Piraí, mas também com investimentos na cidade, integração e profissionalização do setor. Cabe lembrar que a cidade carece de atrativos ligados à cultura, como museus, cinemas, teatros, etc., não há projetos que transformem os equipamentos já existentes em produtos turísticos, não há destinos consolidados e calendário de eventos de qualidade, o que influi diretamente na falta de promoção da cidade e na desvalorização dos atrativos da cidade entre turistas e entre a própria comunidade.

6. Considerações finais

O desenvolvimento do turismo sustentável em locais que possuem atrativos diversos, mas ainda não contam com uma demanda real, deve ser elaborado e implantado com planejamento adequado, seguindo as diretrizes existentes para tal, por meio de pesquisas de mercado, incentivos do Poder Público e parcerias entre órgãos de fomento ao turismo e iniciativa privada, contando com a participação de todos os interessados, inclusive da comunidade. É pelo adequado planejamento que se desenvolve o turismo sustentável de maneira plena, carreando efeitos positivos, tais como o desenvolvimento socioeconômico, a inclusão social, a valorização da identidade local, etc., e reduzindo os impactos, tornando o turismo, dessa forma, uma ferramenta de desenvolvimento sob vários aspectos.

É importante considerar, no caso de Barra do Piraí, que, apesar do otimismo dos empreendedores que enxergam potencial turístico para a cidade, muito ainda deve ser feito, utilizando-se pesquisas científicas e intervenções técnicas, para que a atividade turística comece a desenvolver-se de forma adequada. A consciência por parte dos entrevistados de que há necessidade de integração, investimentos na cidade, valorização do produto turístico e mão de obra especializada é um grande indicativo de um interesse bem fundamentado por parte dos empreendedores no desenvolvimento não só de seus equipamentos turísticos, mas também da atividade turística como um todo no município. A cidade hoje dispõe, ainda que com surgimento recente, de uma instituição de abordagem tecnológica em turismo e hotelaria e de diversos cursos de capacitação profissional nos setores públicos e privados, como o curso técnico de hotelaria promovido pelo SESC Barra do Piraí. A falta de profissionais de turismo, com capacidade de adequar qualitativamente espaços com potencial turístico para receber visitantes e de atuar no município, parece ser

o maior obstáculo para se dar o primeiro passo em busca do desenvolvimento do turismo sustentável na cidade.

Esta pesquisa poderá, pois, contribuir como ferramenta para o desenvolvimento do turismo no Vale do Café, caso se torne parte de um planejamento muito mais amplo, em que vários outros aspectos devam ser analisados, com mais amplitude e por um grupo de profissionais qualificados, identificando pontos favoráveis a implantações de medidas que desenvolvam o mercado turístico da cidade e pontos desfavoráveis, para os quais devam acionar-se medidas corretivas e estruturais para subsidiar novos investimentos que darão fomento à atividade e trarão resultados positivos para o município.

Referências

BNDES. Disponível em: <www.bndes.gov.br>. Acesso em: 23 mar. 2008.

BRASIL. **Diretrizes da Política Nacional de Ecoturismo**. Brasília: EMBRATUR e Ministério do Meio Ambiente, 1994.

BRASIL. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2000.

BRASIL. **Plano Nacional de Turismo 2003-2007**. Brasília: Ministério do Turismo, 2002.

BRASIL. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010: uma viagem de inclusão**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL. **Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

BRASIL. **Segmentação do Turismo: marcos conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL. **Turismo no Brasil 2007-2010**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

CONCICLO. Disponível em: www.valedocafe.com.br/conciclo. Acesso em: 26 fev. 2008.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. totalmente rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999, p. 591.

HERAS, Mónica Pérez de las. **La guía de ecoturismo o como conservar la naturaleza a través del turismo**. España, México: Mundi-Prensa, 1999.

IBGE. Disponível em: <www.ibge.gov.br/cidadesat>. Acesso em: 24 fev. 2008.

IDEIAS. Disponível em: <www.ideias.org.br>. Acesso em: 2 mar. 2008.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO, Denise Madsen. Patrimônio e planejamento urbano. **Cadernos de Arquitetura e Urbanismo**, Belo Horizonte, maio/jun. 1998.

MUNIZ, C. M. L. e ROTHE, B. Pequeno Cidadão: **Conhecendo Barra do Piraí**. 1. ed. Rio de Janeiro: Diadorim, 1997.

OLIVEIRA, Almir Félix Batista de. **Memória, história e patrimônio histórico**: políticas públicas e a preservação do patrimônio histórico. Recife: UFPE, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira, 1999.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <pt.wikipedia.org/wiki/cidadesdovaledo cafe>. Acesso em: 26 fev. 2008.