

Universidade Estadual Paulista – UNESP
Campus de Marília
Faculdade de Filosofia e Ciências
Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação

WELLINGTON CORREIA PINTO JUNIOR

INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA PARA A IMPLANTAÇÃO DO AGROTURISMO EM
ECHAPORÃ-SP

Marília – SP

2005

WELLINGTON CORREIA PINTO JUNIOR

**INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA PARA A IMPLANTAÇÃO DO
AGROTURISMO EM ECHAPORÃ-SP**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista –
UNESP, Campus de Marília, para obtenção do título de
mestre em Ciência da Informação, área de Informação,
Tecnologia e Conhecimento.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Helena Toledo Costa de Barros

Marília – SP

2005

Pinto Júnior, Wellington Correia

P659i Informação e tecnologia para implantação do agroturismo
Echaporã-SP / Wellington Correia Pinto Júnior - Marília,
2005.
175f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado – Ciência da Informação) –
Faculdade Filosofia e Ciências - Universidade Estadual
Paulista – UNESP.

Bibliografia: f.171-175

Orientador : Maria Helena T.C. de Barros

1. Agroturismo . 2. Tecnologia da Informação – Turismo
3. Desenvolvimento Sustentável. I. Autor II. Título.

CDD – 338.4791

WELLINGTON CORREIA PINTO JUNIOR

**INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA PARA A IMPLANTAÇÃO DO
AGROTURISMO EM ECHAPORÃ-SP**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista –
UNESP, Campus de Marília, para obtenção do título de
mestre em Ciência da Informação, área de Informação,
Tecnologia e Conhecimento.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Maria Helena Toledo Costa de Barros

Dra. Bárbara Fadel

Prof. Dr. Mario Carlos Beni

Marília, 26 de agosto de 2005

A Mari e Wellington, meus pais, com amor.

A minha família, pelo apoio.

Aos meus filhos, pela compreensão e carinho.

Aos irmãos Tadeu e Marcos Athayde, mais do que incentivadores, amigos.

A Paula e Carla, minhas amparadoras em momentos distintos nessa jornada.

Aos meus companheiros evolutivos da Associação Internacional para Evolução da Consciência – Aracê, pelo auto-conhecimento e amparo.

Aos professores Mário Beni e Bárbara Fadel, pelo olhar atento e a crítica construtiva ao trabalho.

A Profa. Maria Helena, não apenas pela brilhante orientação, mas pela confiança, incentivo e acolhimento.

E a todos, indistintamente, que contribuíram de alguma maneira para esta conquista.

Meus agradecimentos a Universidade Estadual Paulista (UNESP/Campus de Marília), em especial a todos que integram o Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, pelo apoio incondicional a realização deste trabalho; as pessoas e instituições de Echaporã (SP), em especial a Profa. Sonia Marina; as pessoas e instituições de Venda Nova do Imigrante (ES), em especial ao amigo Tadeu Athayde, diretor técnico da Agência de Desenvolvimento Municipal de Venda Nova do Imigrante e a Leandro Carnielli, proprietário rural, pioneiro no agroturismo e que contribuíram, significativamente, com o compartilhamento de suas vivências e conhecimentos.

“Acreditar não, saber”. (Waldo Vieira)

RESUMO

A informação transformada em conhecimento, contextualizada e potencializada pelo uso das novas tecnologias, é o caminho mais rápido para o desenvolvimento sustentável e o diferencial competitivo de muitas comunidades. Esse processo é a força motriz do segmento turístico, um dos setores da economia que mais cresce no mundo, segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), movimentando aproximadamente U\$ 4,5 trilhões por ano e gerando 190 milhões de empregos (10,6% da força mundial de trabalho). Nos municípios brasileiros onde a atividade turística é planejada de forma estratégica e com ampla participação da comunidade, o turismo se transforma em importante alternativa econômica e de desenvolvimento sustentável. Onde transcorre desordenadamente, os impactos sociais, ambientais e econômicos do turismo causam prejuízos, quase sempre, irreversíveis. Por meio da realização do Inventário da Oferta Turística de Echaporã (SP), buscou-se identificar as unidades de produção rural e o potencial turístico do município, a fim de compor o arranjo produtivo local. Echaporã enfrenta graves problemas econômicos e sociais. Este trabalho propõe a implantação do agroturismo como fonte alternativa de renda, emprego e desenvolvimento sustentável para o Município, tendo como parâmetro o modelo de agroturismo implantado em Venda Nova do Imigrante (ES), referência nacional nesta modalidade de turismo no espaço rural. Nesse sentido, caracterizou-se a gestão e a tecnologia da informação bem como seu papel preponderante no desenvolvimento do turismo. Com apoio na literatura específica e em visitas *in loco*, sistematizou-se informações referentes à experiência de Venda Nova do Imigrante (ES), de modo a subsidiar o processo de elaboração e desenvolvimento de ações e políticas públicas relacionadas ao turismo em Echaporã. O conteúdo informacional disponibilizado neste trabalho possibilita que muitas etapas desse processo possam ser agilizadas ou eliminadas. A fundamentação teórica foca a informação e a tecnologia da informação e suas interações com o turismo, priorizando fontes bibliográficas das áreas de ciência da informação, turismo e administração. A partir de um enfoque metodológico interdisciplinar e por meio de técnicas de pesquisa exploratória e de observação direta intensiva, esta pesquisa conclui que a geração, implantação, desenvolvimento e consolidação do turismo enseja em todas as suas fases a compreensão da importância da informação, da tecnologia e do conhecimento, em diversos níveis e abordagens. Também propõe ações facilitadoras, multidisciplinares e interinstitucionais e a gestão da informação como prática contínua para o desenvolvimento turístico de Echaporã.

Palavras-chave: Informação, Tecnologia da Informação, Turismo, Agroturismo, Desenvolvimento Sustentável, Echaporã, Venda Nova do Imigrante.

ABSTRACT

The information transformed in knowledge, contextualized and potentialized by the use of new technologies, is the fastest way for the sustainable development and the differential competitiveness of many communities. This process is the main force of the tourist segment, one of the sections of the economy which has presented the widest growth in the world, according to data of the World Tourism Organization, dealing approximately with \$ 4,5 trillions a year and generating 190 millions of employments 10,6% of the world work force. In Brazilian districts where tourism activity is strategically planned with a wide participation of the communities, tourism becomes an important economic and sustainable alternative. In a place where social, environmental and economical impacts occur, damages are irreversible. Through the accomplishment of the Inventory of the Tourist Offer in Echaporã (SP), there was a search to identify the units of rural production and tourist potential of the district, in order to make the productive arrangement of the place. Echaporã has faced serious economical and social problems. This work proposes the implantation of agrotourism as an alternative source of income, employment and sustainable development for the district following the model of the one implanted in Venda Nova Do Imigrante(ES), national reference in this tourism in rural area. In that way, it was characterized the technology and administration management of information as well as its preponderant role in the development of the tourism. Specific information supported by specific literature and visits *in loco* were used as references to experiences in Venda Nova Do Imigrante(ES), in order to elaborate the process and develop actions and public policies related to tourism in Echaporã. The theoretical information available in this work relates the technological information and its interactions to tourism, emphasizing bibliographical sources of Science, Tourism and Administration areas. In a methodological, through exploratory research techniques and intensive direct observation, this research has its conclusion in that generation, implantation, development and consolidation of tourism provides in all phases the understanding of the importance of information, technology and knowledge in several levels and approaches. It also proposes available actions and information as continuous practice for the development of tourism in Echaporã.

Key-words: Information, Technology of Information, Tourism, Agrotourism, Sustainable development, Echaporã, Venda Nova Do Imigrante.

LISTA DE QUADROS E FIGURA

Quadros

1. Diferença entre Dado, Informação e Conhecimento.....30
2. Custo do emprego no setor turístico..... 41
3. Atrativos turísticos de Venda Nova do Imigrante – ES.....98
4. Festas e eventos populares.....99
5. Divisão das propriedades rurais por área.....124
6. Programação cultural do Município de Echaporã – 2003..... ..136

Figura

1. Ciclo de Vida da Região Turística50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 A INTER-RELAÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO E TURISMO	26
1.1 Conceito de Informação	28
1.2 Conceito de Turismo	36
1.3 A Inter-relação no processo de geração e desenvolvimento do turismo	40
2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E TURISMO	45
2.1 O Inventário Turístico	52
2.2 Hospitalidade, conscientização e capacitação da comunidade para o turismo.....	57
2.3 Tipologia do Turismo	60
2.3.1 O Agroturismo.....	66
3 DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÃO PARA O TURISMO	73
3.1 Produtos e Serviços Informacionais em Turismo.....	76
3.2 O Uso de Tecnologia para a Disseminação da Informação para o Turismo	83
3.2.1 Internet e Turismo	87
3.3 A Comunicação na Internet	89
3.3.1 O Acesso à Informação na Internet	91
3.3.2 Os <i>Sites</i> Especializados de Turismo	93
4 O PARÂMETRO DE VENDA NOVA DO IMIGRANTE-ES PARA ECHAPORÃ-SP	95
4.1 O Turismo em Venda Nova do Imigrante	97
4.2 O Agroturismo em Venda Nova do Imigrante	102
4.3 Reflexos do Agroturismo na Imagem de Venda Nova do Imigrante	114
4.4 Produtos e Serviços Informacionais para o Turismo em Venda Nova do Imigrante	118

5	INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA PARA IMPLANTAÇÃO DO AGROTURISMO EM ECHAPORÃ	122
5.1	O Conselho Municipal de Turismo de Echaporã	127
5.2	O Fundo Municipal de Turismo de Echaporã	131
5.3	O Agroturismo como Possibilidade de Desenvolvimento Econômico de Echaporã	133
5.4	Outras Possibilidades de Turismo em Echaporã	135
5.5	Propostas para Implantação do Agroturismo em Echaporã	138
6	DO OBJETO AOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	145
6.1	O Inventário da Oferta Turística de Echaporã.....	152
6.2	Os Resultados em Discussão	161
6.3	Conclusões da Pesquisa	163
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	167
8	REFERÊNCIAS	171

INTRODUÇÃO

O turismo é o segmento que mais cresce no mundo, conforme estudos realizados pela Organização Mundial do Turismo (OMT). É o setor da economia de serviços que lidera o mercado de trabalho nos países onde o turismo é planejado. Esse segmento fatura, no mundo, U\$ 4,5 trilhões por ano e gera, aproximadamente, 190 milhões de empregos, o que representa 10,6% da força de trabalho mundial. A França mantém o primeiro lugar no *ranking* de recepção a turistas estrangeiros, com 70 milhões de visitantes por ano, seguido da Espanha (48 milhões), Estados Unidos (47 milhões), Itália (35 milhões) e China (24 milhões). Para a OMT, o número de viajantes ao exterior, no mundo todo, deve chegar a 1,6 bilhão, em 2020. Somente os gastos de estrangeiros nos mercados de recepção, nesse mesmo ano, estão estimados em U\$ 2,1 trilhões.

O turismo é, portanto, uma das principais fontes de desenvolvimento de muitas comunidades e nações.

De acordo com a OMT, o ano de 2004 fechou com o total de 70 milhões de chegadas internacionais a mais que em 2003, somando aproximadamente 800 milhões de viagens, um recorde sem precedentes, crescimento em torno de 10%, confirmando o aquecimento do turismo. O último registro de desempenho semelhante foi há 20 anos, em 1984, quando a economia mundial começava a se recuperar da segunda crise do petróleo. As previsões de crescimento do turismo internacional em 2005, feitas pela OMT, giram em torno de 4%.

No Brasil, a recepção de turistas estrangeiros, em 2004, acompanhou a tendência mundial de crescimento e registrou novo recorde. (BRASIL 2004). De janeiro a outubro, verificou-se um crescimento de 14,76% em relação ao mesmo período de 2003, totalizando 4.994.706 desembarques internacionais. No que se refere à entrada de divisas, nos oito

primeiros meses de 2004, os turistas estrangeiros deixaram US\$ 2,593 bilhões no Brasil, valor 32,02% maior que o registrado no mesmo período no ano de 2003. O saldo para o período - a diferença do que os estrangeiros gastam no Brasil com viagens em relação aos gastos de brasileiros no exterior - foi positivo e da ordem de US\$ 327 milhões (em 2003, este valor foi de US\$ 88 milhões). Em 1998, quando foi verificado o último *boom*, o setor cresceu 69,1% em relação ao ano anterior, motivado pelo incremento do número de vôos, preços livres, melhoria da qualidade dos serviços e financiamento estatal a projetos de investimentos no turismo.

O setor turístico brasileiro é responsável direto por 4% do Produto Interno Bruto (PIB), aproximadamente US\$ 30 bilhões, pelo emprego de seis milhões de brasileiros, segundo a EMBRATUR (2000) e pelo envolvimento de 52 segmentos da economia. O turismo é uma das principais atividades econômicas deste século e se consolidará como instrumento de promoção do desenvolvimento e de redução das desigualdades sociais. Nesse sentido, Brasil – Ministério do Turismo (2003), elaborou o *Plano Nacional do Turismo* (2003-2007), cujos pontos principais são:

- Gerar 1,2 milhão de empregos, até 2007;
- Aumentar para nove milhões o número de turistas estrangeiros para o Brasil, até 2007;
- Faturar U\$ 8 bilhões de dólares, em divisas, com turistas estrangeiros;
- Aumentar para 55 milhões o número de passageiros em vôos domésticos;
- Aumentar a oferta turística brasileira.

Neste caminho, o país precisa resolver problemas estruturais sérios, a exemplo da alta tributação sobre as tarifas aéreas, o desconhecimento sobre a sua capacidade hoteleira instalada e potencial - aproximadamente 70% dos hotéis no país não são cadastrados e conhecidos pela Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH)-, a falta de uma consciência empresarial e de políticas públicas sérias para o setor.

Estes números são significativos, entretanto, se comparados ao desempenho da França, Espanha, EUA e China, líderes mundiais na recepção a estrangeiros, revelam que o Brasil, ainda, explora pouco e sem planejamento a atividade turística. O outro lado da moeda, é que esses números mostram a dimensão do potencial que ainda há para crescer. Alguns autores consideram o desempenho brasileiro, diante do seu enorme potencial turístico, um fracasso.

Os principais estudiosos apontam a falta de conscientização da população para a importância do turismo como a causa do fraco desempenho brasileiro na exploração desta atividade e, por esta razão, o país perde uma grande fonte de geração e distribuição de renda. Num país que adota um modelo de desenvolvimento econômico concentrador de renda, o turismo deveria ser prioridade, por sua capacidade inigualável de produzir trabalho e renda entre a população do destino turístico.

Para aumentar sua participação neste mercado, o país precisa investir na gestão estratégica do turismo: é fundamental se conhecer, buscar informação, conhecimento e tecnologia, fazer pesquisas de mercado, elaborar um grande diagnóstico do seu potencial turístico, estimular o planejamento da atividade turística em todo o país, conscientizar e educar a população para o turismo e a hospitalidade, criar novos atrativos e potencializar os já existentes, desenvolver novos roteiros, investir significativamente em marketing e, acima de tudo, qualificar profissionais e serviços neste setor.

Neste contexto a informação rápida e precisa é vital. Desde o planejamento de viagens, divulgação de atrativos turísticos, até a fundamentação de projetos, planejamento turístico e direcionamento dos investimentos financeiros no setor.

A informação é um dos bens mais valiosos para o turismo. Dados, informações, conhecimentos e tecnologias em todos os níveis, acessíveis, inteligíveis e em diversos

suportes, em tempo real, para públicos distintos: pesquisadores, estudantes, viajantes, empresários, investidores, representantes políticos, comunidade e estrangeiros, entre outros.

O poder da informação no turismo está justamente na sua capacidade de ampliar conhecimentos e afetar comportamentos, modificando valores. Desta forma, muda-se o mercado e o ambiente onde o turismo ocorre. O seu desenvolvimento requer, entre outras questões, a preservação do meio ambiente, formação profissional, qualidade na prestação de serviços, políticas públicas e privadas, com base em um planejamento estratégico. Para tanto, é necessário um planejamento participativo, com o envolvimento efetivo de empresários, profissionais do turismo, representantes de governos e comunidade na definição de objetivos comuns e estratégias para o desenvolvimento da atividade turística.

O turismo, como se pode constatar, é um grande negócio e deve ser administrado de forma empresarial, com base em informações e pesquisas confiáveis, que compõem a estrutura de planejamentos estratégicos e táticos, para maior articulação com outros setores da sociedade. Também é um fenômeno social e econômico que deve ser estudado com profundidade pelas universidades e instituições de pesquisa.

Atualmente, o turismo exerce papel decisivo em vários países sendo, em muitos casos, o verdadeiro carro-chefe do desenvolvimento econômico, social e cultural.

No Brasil, o setor precisa se profissionalizar e investir em educação, cultura, saúde, segurança, entre outros setores que compõem ou influenciam, diretamente, o turismo. Deve, também, qualificar a mão-de-obra por meio de cursos, palestras, fóruns, seminários, entre outras formas e, ampliar a visão, melhorando a gestão empresarial do turismo para sua efetiva implantação.

Os empresários reclamam a falta de financiamento para o setor, mas os recursos dos programas de incentivo e financiamento do Governo Federal, a exemplo do Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur) não são liberados por falta de projetos técnicos. O

orçamento do Ministério do Turismo para 2005 está previsto em R\$ 380 milhões, considerado muito pouco diante da importância desse segmento para a geração de emprego, renda e receitas para o país.

O Brasil possui, segundo pesquisa da EMBRATUR (2000), 1.527 cidades turísticas, das quais 987 estão com a atividade em fase inicial de desenvolvimento. Em alguns Estados o turismo já se tornou a base econômica de municípios e regiões. É o caso de Foz do Iguaçu (PR), Porto Seguro (BA), Gramado (RS), Bonito (MS) e Venda Nova do Imigrante (ES), para citar alguns exemplos.

Dos 78 municípios do Espírito Santo, 23 são turísticos e outros 25 têm potencial para o turismo. (COBRA, 2001). Entre os municípios turísticos, destaca-se Venda Nova do Imigrante, pioneiro na implantação do agroturismo e referência neste modelo de turismo para o país. O município, essencialmente rural, com pouco mais de 16 mil habitantes e uma predominante colonização italiana, recebe visitantes de todo o Espírito Santo e de estados como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás e Distrito Federal.

Algumas fazendas chegam a receber cerca de 500 visitantes por semana, do país e do exterior. (CARNIELLI, 2001). Após uma série de cursos de capacitação e recepção, da estruturação das propriedades para o agroturismo, as famílias acostumaram-se a receber grandes grupos de turistas e excursionistas.

O município possui propriedades rurais belíssimas e explora a atividade não-agrícola associada ao turismo como fonte alternativa de renda.

O desenvolvimento do município se deu a partir do início dos anos 90, com a implantação do agroturismo. Com uma cidade bem cuidada, pode oferecer qualidade de vida a seus residentes. (OFICINA DE AVALIAÇÃO DO AGROTUR, 2000).

O agroturismo surgiu como alternativa à monocultura, à crise do café e ao êxodo rural. A população partiu para a cidade em busca de oportunidades que escassearam no

campo. Atualmente, o turismo é o responsável por boa parte da receita e dos empregos no município, além de ter resgatado a sua identidade rural, agregado valor à produção e fixado, com auto-estima, o homem no campo.

Venda Nova do Imigrante está a 100 km da capital Vitória, na rota que liga o Estado a Minas Gerais e ao Rio de Janeiro, na região de montanhas centro-serrana, que é composta por outros nove municípios. A proposta de implantação do agroturismo, inicialmente, estendia-se para todos esses municípios. Mas, apenas Venda Nova do Imigrante e Domingos Martins, município vizinho, conseguiram consolidar o agroturismo como opção econômica e de desenvolvimento sustentável. Na verdade, há uma relação de complementaridade entre estes municípios.

Na cidade vizinha, Domingos Martins, no distrito de Pedra Azul (onde está localizado o Parque Estadual da Pedra Azul, um dos principais ícones turísticos do estado, a apenas 10 km de Venda Nova do Imigrante) concentra-se a maior parte da hotelaria, cujos visitantes encontram no agroturismo de Venda Nova do Imigrante, atrativos para sua viagem. (RIBEIRO ; MARTINS, 2001). Os outros municípios da região, embora tenham enorme potencial, ainda não exploram, adequadamente, esta atividade turística, buscando, entretanto, entender a experiência e o sucesso do agroturismo em Venda Nova do Imigrante.

Não são apenas os municípios vizinhos que voltam as atenções à Venda Nova do Imigrante para estudar o agroturismo. Representantes públicos, técnicos agrícolas, empresas turísticas, proprietários rurais, instituições de pesquisas, professores e universitários de inúmeras regiões do país visitam o município capixaba com o propósito de conhecer as melhores práticas no agroturismo, para adaptar e aperfeiçoar o processo nas localidades de origem. Querem conhecer o processo, as técnicas e a essência do sucesso desta atividade turística.

Muitos municípios enfrentam sérios problemas econômicos e sociais por focar seu desenvolvimento somente na indústria e no comércio: concentração populacional no espaço urbano, falta de infra-estrutura e de empregos são apenas alguns exemplos. Boa parte deles tem sua essência rural descaracterizada pelas dificuldades de produção e geração de renda no campo, seja por falta de informação (assistência técnica, entre outras), pela falta de tecnologia (máquinários para potencializar os trabalhos, laboratórios, entre outros) ou pela falta de conhecimento (planejamento rural, diversificação da produção e das atividades agrícolas e da exploração, ordenada, de atividades não agrícolas nas propriedades, a exemplo do agroturismo).

Este é o caso de Echaporã, no interior do estado de São Paulo, com 6.970 habitantes, dos quais 5.294 vivem na área urbana e 1.676 na área rural, apesar da sua economia basear-se na agropecuária. O município enfrenta problemas na produção rural, o êxodo do campo para a cidade e a falta de empregos para jovens e adultos.

Echaporã consta no “mapa da fome” do Governo Lula, um estudo sócio-econômico que identificou as localidades com maiores dificuldades econômicas, para definição de investimentos e direcionamento dos programas sociais mantidos pelo Governo Federal. No município, por exemplo, 57,18% dos responsáveis por domicílios ganham até dois salários mínimos por mês. (SEADE, 2004).

Os problemas na área rural de Echaporã, Secretaria de Agricultura, (2004), são os seguintes: na pecuária de corte, os produtores necessitam de novas alternativas de renda; os hortifrutigranjeiros estão com dificuldades na comercialização dos produtos, em função dos custos elevados; e na produção de leite, a ausência de controle sanitário e os problemas de higiene na ordenha, reduzem a produtividade e a qualidade do produto. Não há diversificação da produção, as propriedades não exploram atividades turísticas e o fechamento de uma das

maiores granjas da região, há aproximadamente cinco anos, provocou um enorme impacto social deixando, aproximadamente, 1.500 desempregados.

É preciso elaborar projetos consistentes para reverter a situação. Neste sentido, o modelo de agroturismo de Venda Nova do Imigrante pode ser um parâmetro para o desenvolvimento sustentável do município paulista.

Echaporã situa-se no mesmo estágio em que Venda Nova do Imigrante se encontrava no início da década de 90, antes da implantação do agroturismo. Estudar este processo e contribuir com subsídios para a elaboração de um projeto de reversão do quadro de degradação no município paulista motivou a realização desta pesquisa.

O processo de desenvolvimento sustentável de Venda Nova do Imigrante, com base no agroturismo, consiste, em linhas gerais, na aquisição de informações e de tecnologias, por parte dos proprietários rurais, para diversificar e transformar o excedente da produção, agregando valor, gerando renda e novos empregos. Neste processo, é fundamental o envolvimento do poder público, dos empresários e da comunidade na implantação e consolidação do agroturismo no município.

Com esta pesquisa espera-se contribuir com o processo de reflexão sobre a inter-relação entre Ciência da Informação e Turismo, a partir da coleta, tratamento e disseminação da informação sobre o processo de geração e desenvolvimento do agroturismo em Venda Nova do Imigrante, para o estudo e sua aplicação no município de Echaporã, evidenciado o papel da informação, da tecnologia e do conhecimento para o desenvolvimento sustentável.

A evolução e sustentação da sociedade dependem, cada vez mais, da circulação da informação, reduzindo incertezas, gerando conhecimentos e promovendo mudanças individuais e coletivas. As tecnologias associadas ao conceito de informação excluem ou incluem os indivíduos no processo de “organização” social, conforme a sua possibilidade de

acesso à informação, de sua capacidade de transformação em conhecimento e da sua aplicação na sociedade.

Neste sentido, o objetivo geral desta pesquisa é, por meio da realização do Inventário da Oferta Turística de Echaporã (SP), identificar as unidades de produção rural e o potencial turístico do município, a fim de compor o arranjo produtivo local, bem como propor a implantação do agroturismo, como fonte alternativa de renda, emprego e desenvolvimento sustentável.

Este trabalho adota como parâmetro, o modelo de agroturismo implantado em Venda Nova do Imigrante (ES), referência nacional nesta modalidade de turismo no espaço rural.

A gestão da informação, tendo como suporte o uso de tecnologias, possibilita a racionalização de trabalho, facilita a recuperação da informação disponível e permite agilizar as atividades, seja na organização ou na implantação de projetos, em geral. Desta forma, muitas etapas quanto à implantação do agroturismo em Echaporã (SP) podem ser agilizadas e ou eliminadas, visto tornar-se comum o conteúdo informacional de outros projetos já desenvolvidos e registrados, a exemplo da experiência de Venda Nova do Imigrante (ES).

Como objetivos específicos desta pesquisa, tem-se:

- Realizar o Inventário da Oferta Turística de Echaporã, identificando as unidades de produção rural e o potencial turístico do município, a fim de compor o arranjo produtivo local;
- Caracterizar a gestão e a tecnologia da informação, bem como seu papel preponderante no desenvolvimento do agroturismo como fonte econômica alternativa para a comunidade rural de Echaporã, com apoio na literatura específica;
- Sistematizar as informações referentes à experiência de Venda Nova do Imigrante (ES), de modo subsidiar o processo de elaboração e desenvolvimento de ações e

políticas públicas relacionadas ao turismo em Echaporã, especialmente no que se refere à implantação do agroturismo, possibilitando agilizar ou eliminar as muitas etapas desse processo, com base no conteúdo informacional disponibilizado nesta pesquisa;

- Propor ações facilitadoras, multidisciplinares e interinstitucionais, de forma a atender às necessidades de Echaporã, visando à adoção da gestão da informação como prática contínua para o desenvolvimento turístico deste município.

A fundamentação teórica desta pesquisa foca a informação e a tecnologia da informação e sua interação com o turismo, priorizando fontes bibliográficas das áreas de ciência da informação, turismo e administração.

A partir de um enfoque metodológico interdisciplinar, a presente dissertação utilizou técnicas de Pesquisa Documental Primária nos relatórios e boletins da Secretaria de Turismo e Agricultura do município de Venda Nova do Imigrante, das Secretarias de Agricultura e Educação, Cultura e Esporte de Echaporã e nas Atas das reuniões do Conselho de Turismo de Echaporã; Documental Secundária, no material bibliográfico interdisciplinar pertinente ao tema; Exploratória, por meio de entrevistas abertas (qualitativas) com proprietários rurais do agroturismo, com empresários do setor, com o presidente da Associação de Agroturismo do Estado do Espírito Santo (Agrotures) e fundador do Agrotur – Centro Regional de Agroturismo de Venda Nova do Imigrante, com o prefeito municipal e o secretário de turismo de Venda Nova do Imigrante, com a diretoria do Departamento Municipal de Educação, Cultura e Esporte, proprietários rurais de Echaporã e por meio da realização do Inventário da Oferta Turística de Echaporã; e Observação Direta Intensiva, com visitas técnicas às fazendas, nos dois municípios, participação nas reuniões do Conselho Municipal de Turismo de Echaporã e participação na I Feira de Agroturismo da Região Serrana do Espírito Santo.

Este trabalho revela que a geração, implantação, desenvolvimento e consolidação do turismo enseja, em todas as suas fases, a compreensão da importância da informação, da tecnologia e do conhecimento, em diversos níveis e abordagens, e que o papel da ciência da informação, de pesquisar a informação de forma sistemática, metodológica e sob inúmeros enfoques, é relevante para o estudo do turismo.

Além do interesse pessoal do pesquisador pelo tema, destaca-se, fundamentalmente, a relevância social do trabalho para as comunidades pesquisadas, Venda Nova do Imigrante - ES e Echaporã - SP, além da possibilidade de adaptação de princípios teórico-conceituais para a implantação do agroturismo em outras comunidades com características semelhantes.

A apresentação deste trabalho seguirá a sequência abaixo descrita:

- Na abordagem A INTER-RELAÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO E TURISMO compreende-se o referencial teórico, exploram-se os conceitos de informação e turismo e a sua inter-relação no processo de geração e desenvolvimento do turismo;
- Em DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E TURISMO abarca-se a importância da efetivação de práticas mais sustentáveis de desenvolvimento, da realização do inventário turístico para a implantação e planejamento da atividade turística, questões relativas à hospitalidade, conscientização e capacitação da comunidade, a tipologia do turismo e a fundamentação teórica do agroturismo;
- No enfoque sobre DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO PARA O TURISMO trata-se sobre produtos e serviços informacionais em turismo, o uso de tecnologia para a disseminação da informação para o turismo, a relação entre a Internet e o turismo, a comunicação e o acesso à informação na Internet e em *sites* especializados na área de turismo;
- Em O PARÂMETRO DE VENDA NOVA DO IMIGRANTE PARA ECHAPORÃ, apresenta-se o modelo de gestão do agroturismo, do turismo e o processo de

disseminação da informação e produtos informacionais para o turismo em Venda Nova do Imigrante;

- No que se refere à **INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA PARA IMPLANTAÇÃO DO AGROTURISMO EM ECHAPORÃ** aborda-se o Conselho Municipal e o Fundo Municipal de Turismo, o agroturismo como possibilidade de desenvolvimento econômico e apresenta-se proposta para implantação do agroturismo e outras possibilidades de turismo em Echaporã;

DO OBJETO AOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS aborda o Inventário da Oferta Turística, discussão dos resultados e as conclusões da pesquisa;

- Nas **CONSIDERAÇÕES FINAIS**, avalia-se a importância da gestão da informação como processo contínuo para implantação e consolidação do turismo e de projetos e ações conjuntas com a comunidade para o seu desenvolvimento sustentável;

1 A INTER-RELAÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO E TURISMO

As possibilidades de aproveitamento do potencial turístico se ampliam a partir do maior conhecimento que se tem do lugar, da comunidade e da região. A informação torna-se essencial a partir do momento em que permite resgatar a história, o processo de constituição dos lugares, da comunidade e sua cultura, o qual reúne elementos de formação dos atrativos, da oferta, da demanda, da infra-estrutura e de outros fatores que compõem ou caracterizam uma destinação turística.

O desenvolvimento da atividade turística é influenciado por fatores diversos, a exemplo dos avanços significativos no transporte, na tecnologia da informação e da comunicação, o processo de urbanização, a ampliação do tempo livre em relação ao tempo de trabalho, entre outros. O turismo movimenta pessoas e transforma a vida e a economia nas localidades onde ocorre, atuando diretamente sobre os atrativos, o comércio, os hotéis, os restaurantes, entre outros segmentos da economia local.

“A atividade turística existe quando há deslocamento de pessoas do seu local de residência habitual por tempo determinado e devido a motivações diversas”. (BISSOLI, 1999, p.13). Neste sentido, a informação é fundamental para a tomada de decisões, em todos os aspectos do turismo, tanto para o turista, na definição do local a visitar, no modo de transporte, no tipo de hospedagem, alimentação e no tempo de duração da sua viagem, quanto para o núcleo receptor, na identificação da sua vocação, do potencial, na forma de exploração da atividade turística, no nível de investimentos, na conscientização da comunidade e no planejamento do turismo.

A coleta e o tratamento minucioso da informação, portanto, têm relevância em todos os estágios do desenvolvimento do turismo. A sua disseminação em tempo real é vital na economia global do turismo. A grande quantidade de destinos e equipamentos turísticos, as

inúmeras opções de transporte, de hospedagem, a dificuldade que as famílias têm de sincronizar e compartilhar as férias e as características do produto turístico (intangibilidade, a necessidade de viajar para consumi-lo, os inúmeros elementos que o compõem, a impossibilidade de testar o produto antes da sua compra, entre outros fatores), exigem informações precisas, confiáveis e relevantes. (O`CONNOR, 2001, p.13).

Com o avanço das tecnologias da informação e da comunicação e o advento da Internet, as fontes de informações para o turismo mudaram e se ampliaram substancialmente. As agências de turismo, por exemplo, passaram a atuar também no mercado virtual, mas deixaram de ter um papel preponderante na organização das viagens. Atualmente, é possível fazer uma reserva de hotel, comprar bilhetes aéreos, rodoviários, ferroviários e marítimos, adquirir ingressos para teatros, cinemas, parques, entre outras situações, diretamente nos *sites* destas empresas.

Neste cenário, as empresas turísticas e órgãos públicos passaram a atuar como facilitadores do intercâmbio de informações. E, para isso, estão utilizando cada vez menos os canais tradicionais de disseminação da informação, impressos, onde a informação é estática e cara, para explorar cada vez mais a comunicação digital, especialmente a Internet, onde a informação é ágil e a interação com o consumidor-turista é constante.

A informação, portanto, permeia todas as fases de implantação e desenvolvimento do turismo, uma área que, diante da sua complexidade, deve ser estudada de forma multidisciplinar, particularmente pelo conjunto das ciências sociais aplicadas e, desta forma, especialmente pela Ciência da Informação, que, conforme Robredo (2003, p.86), consiste no estudo, com critérios, princípios e métodos, da informação, em todos os seus aspectos e de todos os pontos de vista.

Nesse sentido, entender o conceito de informação e a sua importância para a pesquisa, organização e planejamento do turismo é fundamental para o desenvolvimento deste

setor, especialmente pela sua formação sistêmica, resultante da interação e interdependência de, pelo menos, 52 segmentos da economia.

1.1 Conceito de informação

A evolução social depende incisivamente do compartilhamento de informações entre indivíduos e organizações. O conceito de informação como aquisição de conhecimento ou redução de incertezas, transforma a sua gestão estratégica em diferencial competitivo, tanto para pessoas quanto para organizações.

Robredo (2003, p.1-2) apresenta algumas definições de informação:

- “Um conjunto de dados organizado de forma compreensível registrado em papel ou em outro meio suscetível de ser comunicado” (*Harrod’s Librarian’s Glossary of Terms Used in Librarianship, Documentation and the Boo, Crafts and Reference Book*);
- “Noção, idéia ou mensagem contida num documento” (Dicionário de Termos Arquivísticos, da Fundação Alemã e Universidade Federal da Bahia, no verbete Informação);
- “Informação é dado trabalhado que permite (...) tomar decisões” (Oliveira);
- “1. Aquilo que reduz a incerteza (Claude Shannon); 2. Aquilo que nos muda (Gregory Bateson)” (*Web Dictionary of Cybernetics and Systems*).

Krippendorff *apud* Robredo (2003, p.5) apresenta uma definição mais ampla de informação:

[...] Uma mensagem detém informação na medida em que transporta algo não conhecido antes. A resposta a uma questão leva informação na medida em que diminui a incerteza de quem pergunta. [...] Quando a informação se associa a determinadas mudanças, diferenças ou dependências, é desejável fazer referência a elas e distinguir entre informação armazenada, informação transportada, informação transmitida, informação solicitada, etc. Informação pura e informação imprecisa são abstrações sem valor. A teoria da informação mede as quantidades de todos esses tipos de informação em bits. Quanto maior é a incerteza eliminada por uma mensagem, mais forte é a correlação entre a entrada e a saída de um canal de comunicação, quanto mais detalhadas são as instruções particulares, mais informação é transmitida.

Ainda segundo Robredo (2003, p.9), a informação pode ser:

- Registrada (codificada) de diversas formas,
- Duplicada e reproduzida *ad infinitum*,
- Transmitida por diversos meios,
- Conservada e armazenada em suportes diversos,
- Medida e quantificada,
- Organizada, processada e reorganizada segundo diversos critérios,
- Recuperada quando necessário segundo regras preestabelecidas.

Gerenciar a informação de forma ótima consiste em um grande diferencial no atual sistema produtivo, onde as inovações tecnológicas são cada vez mais velozes. A Internet está permitindo maior socialização do conhecimento e o acesso, utilização e aplicabilidade da informação em diferentes contextos sociais.

A emergência de um novo paradigma tecnológico, organizado em torno de novas tecnologias de informação, mais flexíveis e poderosas, tem possibilitado que a própria informação, desde que reconhecida, se torne produto e insumo do processo produtivo (DIAS, 2003, p. 24).

Ainda, segundo Dias (2003, p.65), a “gestão da informação é o conjunto de conceitos, princípios, métodos e técnicas utilizadas na prática administrativa e colocadas em execução pela liderança de um serviço de informação em C&T para atingir a missão e os objetivos fixados”. Trata-se de gerenciar não apenas os recursos informacionais, a organização e o controle do ambiente da informação (tecnologia, informação e recursos humanos envolvidos no processo de geração, coleta, organização, armazenamento, processamento, disseminação, recuperação e uso da informação), mas a prestação de serviços e a oferta de produtos orientados pela necessidade dos usuários da informação, compreendendo a gestão de processos, de pessoas e a cultura organizacional.

As tecnologias associadas ao conceito de informação possibilitam ao indivíduo e às organizações, atualmente, influenciar o processo de transformação do ambiente em que estão inseridos. A circulação da informação em escala global está possibilitando o aumentando a interação entre os indivíduos e a sua participação na sociedade, além de proporcionar novas formas de transações comerciais. Entretanto, na sociedade da informação, o acesso e a capacidade de transformação da informação em conhecimento pode constituir elemento de inclusão ou exclusão de indivíduos e nações. Nesse modelo de sociedade, a informação transformada em conhecimento torna-se bem de consumo e a nova moeda da indústria global.

Neste sentido, é importante a distinção que alguns autores fazem entre informação e conhecimento e o papel da tecnologia na transferência e intercâmbio de informações. Davenport (1998, p.18) apresenta diferenças entre dado, informação e conhecimento. O QUADRO 1, a seguir, mostra a diferença entre um conceito e outro:

QUADRO 1

Diferenças entre Dado, Informação e Conhecimento

Dado	Informação	Conhecimento
Simples observação sobre o estado do mundo - Facilmente estruturado - Facilmente obtido por máquinas - Frequentemente quantificado - Facilmente transferível	Dado dotado de relevância e propósito - Requer unidade de análise - Exige consenso em relação ao significado - exige necessariamente a mediação humana	Informação valiosa da mente humana que inclui reflexão, síntese e contexto - De difícil estruturação - De difícil captura em máquinas - Frequentemente tácito - De difícil transferência

Fonte: DAVENPORT (1998, p.18).

Para Rocha Neto (2004), os dados são registrados e transformados em informação, na medida em que reduzem incertezas, que comunicadas, transacionadas e sistematizadas

formam conjuntos específicos de conhecimentos, que compõem parte da inteligência humana racional e explícita.

Os dados organizados de forma significativa produzem informação que, contextualizada, gera conhecimento. A aplicação, o uso, a tecnologia e a metodologia com que a informação é analisada, permitem conhecimentos distintos. A partir desse entendimento, o conhecimento, se contextualizado, possibilita novas leituras e a transformação dessa informação.

Ainda em relação à distinção entre conhecimento e informação, diversos autores apresentam diferenças entre conhecimento tácito ou implícito e conhecimento codificado ou explícito. O conhecimento é codificado quando registrado ou transmitido em forma de símbolos (por exemplo, a escrita ou o desenho) ou incorporado em formas tangíveis (maquinaria, ferramentas). Nesse processo o conhecimento é reduzido à informação que pode ser transformada em conhecimento por aqueles que têm acesso ao código ou ao esquema de análise adequado. O conhecimento tácito é um conhecimento não codificado que é adquirido pela vivência e experimentação. Podem ser constituídos pelas habilidades e as crenças, além da forma como os indivíduos percebem o mundo.

O modelo dinâmico da geração do conhecimento, segundo Robredo (2003, p.22), baseia-se no processo de interação social, nas relações entre conhecimentos tácito e explícito. A socialização propicia a transferência e a criação de novos conhecimentos. Os processos sociais de transferência de conhecimento resultam da codificação de conhecimentos individuais, de grupos ou de organizações, em linguagem e terminologias especializadas, de acordo com o público a que se destinam.

Os avanços na tecnologia da informação estão facilitando os processos de transferência, armazenagem, organização e conservação de grandes volumes de registros do conhecimento (digitalização, grandes bases de dados), de transmissão, transferência e acesso

ao conhecimento (Internet e redes diversas), de busca e recuperação da informação (motores de busca cada dia mais poderosos e “inteligentes”), de acesso às fontes originais (bibliotecas virtuais, grandes enciclopédias em linha) e a socialização da cultura, do conhecimento e da educação (museus virtuais, ensino a distância), assim como do acesso a informações políticas, legais, econômicas e de lazer (*sites* governamentais, legislação, bancos em linha, turismo) e muito mais.

O intercâmbio de conhecimentos entre pares, até pouco tempo restrito, por meio de correspondência e de publicações, tornou-se direto, interativo, instantâneo e aberto, via Internet ou satélite, por meio de teleconferências, fóruns, listas de discussão. Nos setores econômicos e produtivos, a codificação do conhecimento permite manusear, consolidar, relacionar e analisar grandes quantidades de informações, permitindo às empresas gerenciar negócios em escala planetária.

O avanço tecnológico também aumentou a facilidade com que o conhecimento é codificado e difundido. Quando o conhecimento se converte em informação, mediante os processos de codificação, ele pode fluir livremente no tempo e no espaço. As tecnologias da informação e da comunicação permitem o registro eficiente da *expertise*¹, que pode ser acessada, onde se encontre armazenada, de qualquer lugar do mundo. O conhecimento se transformou na única vantagem competitiva sustentável para as nações desenvolvidas. (ROBREDO, p.24).

Para Chiavenato (1996), pode-se dizer que na era da informação “em tempo real”, as mudanças que ocorrem nas organizações não são apenas estruturais, mas, sobretudo, culturais e comportamentais, sendo que a gestão passa a ser condição “*sine qua non*” para se enfrentar os desafios da sociedade contemporânea, resgatando-se principalmente o papel dos

¹ *Expertise*: acúmulo de experiência e conhecimento especializado.

seres humanos e sua importância como empreendedores e agentes de transformações em curso.

A preocupação com públicos diferenciados e heterogêneos, bem como a caracterização das competências profissionais, define a sociedade voltada à informação. Assim, “a economia se volta para a produção de bens, serviços e atividades de informação”. (MARCHIORI, 2002, p.74). Alguns pressupostos caracterizam esta afirmação: o acesso à informação leva à sua disponibilização de acordo com as necessidades do usuário, fortalecendo os ideais da democracia; a acessibilidade da informação passa pela sua organização e gerência; é fundamental a consciência de que a complexidade da informação, proveniente de múltiplas fontes, é fator preponderante para os processos de tomada de decisões; o domínio e o gerenciamento de informações estão cada vez mais ligados aos desafios de novas tecnologias.

De fato, a informação é considerada, cada vez mais, recurso estratégico e de valor agregado para percepção e absorção de novas tecnologias. A informação pode criar riqueza mais rápido e de maneira mais econômica que os ativos financeiros e outros tradicionalmente empregados nas organizações (STEWART apud DIAS, 2003, p.24).

Como principal elemento modificador do processo produtivo, a informação transforma-se em insumo valioso no processo decisório das organizações, na medida em que possibilita identificar as vantagens competitivas e amplificá-las. A aquisição de novas tecnologias reflete em menores custos, maior produtividade e competitividade, mais empregos, menor impacto ambiental, novos mercados e eficiência técnica.

A gestão da informação inclui recursos humanos, tecnológicos, financiamentos materiais e físicos, no intuito de disponibilizá-la como insumo útil e estratégico para indivíduos, grupos e organizações. (PONJUÁN DANTE, 1998). Para os indivíduos, gerenciar a aquisição da informação, seu processo de disseminação e uso e transformá-la em conhecimento, consiste em ampliar a sua capacidade de desenvolvimento humano e

profissional; quanto aos grupos e organizações, a gestão da informação está voltada a aumentar a competitividade e o domínio dos processos organizacionais.

Para muitos autores, a informação, de qualquer natureza, é veículo de mudanças, de transformação de nações, de transferência do conhecimento acumulado, insumo das novas tecnologias e a sua gestão estratégica permite aos cidadãos e às nações desenvolvimento e inserção no mercado mundial.

Para sobreviver nesse mercado, indivíduos e empresas necessitam de informações estratégicas, ou seja, que os capacitem a conhecer, avaliar, decidir ou transformar seus processos produtivos. A informação é estratégica na medida em que se torna relevante e disponível para o atendimento de uma necessidade e está integrada a algum contexto. Neste sentido, a gestão estratégica da informação tem sido considerada fator crítico de sucesso tanto do profissional quanto da empresa moderna. Administrar estrategicamente uma organização exige gerenciar de forma competente a informação.

Para Vigevani (1997), informação e estratégia empresarial não podem ser separadas. O conhecimento passa a ser o diferencial na organização e fator decisivo para a competitividade, pela estratégia de agregar valor aos produtos e serviços. Nesses cenários, Davenport (1998) ressalta que a tecnologia da informação é somente um sistema de distribuição e armazenamento para o intercâmbio do conhecimento. Segundo ele, a tecnologia não cria conhecimento e não pode garantir nem promover a geração ou o compartilhamento do conhecimento numa cultura corporativa que não favoreça tais atividades.

Drucker *apud* Moraes (2003) afirma que um dos pressupostos da economia – o de que ao se vender um produto este passa a pertencer a outrem, ou seja, sai de seu domínio – cai por terra quando o produto é informação, pois este, ao ser negociado passa a pertencer a outrem sem, no entanto, deixar de pertencer a quem o gerou. A Internet está levando os economistas a elaborar uma nova teoria econômica, onde o usuário é, ao mesmo tempo,

produtor e intermediário da informação. Entretanto, a transferência da informação não garante que o receptor-consumidor terá condições de transformá-la em conhecimento no mesmo nível de quem a repassou.

Neste sentido, Moraes (2003, p.40-41) destaca as linhas gerais do Programa Sociedade da Informação no Brasil:

- Mercado, trabalho e oportunidades: adoção de tecnologias da informação e da comunicação para apoiar a criação de novas empresas, aumentando a oferta de empregos, assim como incentivar o desenvolvimento de pequenas e médias empresas ligadas ao setor de informação e comunicação;
- Universalização de serviços e formação para a cidadania: pretende-se disponibilizar a Internet para toda a sociedade e, por meio da malha de comunicação acessível a todo cidadão, fomentar uma sociedade mais coesa;
- Educação para a Sociedade da Informação: pretende-se fomentar o ensino à distância e a educação continuada via Internet e em rede;
- Conteúdos e Identidade Cultural: implantação de mecanismos que permitam preservar a identidade cultural do país utilizando-se, para tal, de tecnologias da informação;
- Governo ao alcance de todos: tornar de fácil acesso às informações da administração pública aos cidadãos;
- P&D, tecnologias-chave e aplicações: desenvolvimento de estratégias para a promoção de projeto em Pesquisa & Desenvolvimento com aplicações em institutos de pesquisa e a transferência dos resultados para o setor produtivo;
- Infra-estrutura avançada: criação de infra-estrutura de informação que permita a utilização de banco de dados de diferentes setores públicos e privados do país, através de redes eficientes e seguras formando, assim, um complexo sistema de informação.

Este programa, no segundo país com maior concentração de renda do mundo e com problemas estruturais sérios, constitui-se uma utopia. São metas muito abrangentes, mesmo com visão de longo prazo. Entretanto, o Programa Sociedade da Informação no Brasil serve como norteador para investimentos nesta área e seu sucesso se dará na medida em que beneficiar a sociedade de um modo geral, possibilitando que as tecnologias da informação e da comunicação promovam inclusão social.

Incentivar a implantação deste programa é importante para o desenvolvimento da atividade turística no país, especialmente pela complexidade do fenômeno turístico, decorrente da interação de diversos segmentos para a composição do seu sistema, o que torna a informação e a comunicação fundamentais para a estruturação do setor. Nesse sentido, entender o conceito de turismo, a partir das suas definições econômicas, técnicas e holísticas, é essencial para a gestão ótima deste segmento.

1.2 Conceito de turismo

Conforme Beni (1998, p.18), “a atividade do turismo surge em razão da existência prévia do fenômeno turístico, que é um processo cuja ocorrência exige a interação simultânea de vários sistemas com atuações que se somam para levar ao efeito final”. Esse autor afirma que, enquanto resultado do somatório de recursos naturais do meio ambiente, culturais sociais e econômicos, o turismo tem um amplo campo de estudo.

A partir da Teoria Geral de Sistemas e da análise estrutural do turismo, Beni construiu o Sistema de Turismo (Sistur) que, segundo ele, compreende diversos e complexos conjuntos de causas e efeitos, criando um modelo referencial para entendimento do fenômeno e da atividade turística.

Beni (1998, p. 34-39) apresenta três tendências de definições para turismo: econômicas, técnicas e holísticas.

Definições econômicas:

- Soma das operações, principalmente de natureza econômica, diretamente relacionada com a entrada, a saída e a permanência de estrangeiros em um país, cidade ou região (VON SCHULLARD, 1910).
- Turismo é um setor importante, nacionalmente identificável. Compreende um amplo corte transversal de atividades componentes, incluindo a provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços afins (Departamento Australiano de Turismo e Recreação, 1975).
- Turismo refere-se à provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços relacionados a viajantes domésticos e do exterior. Compreende a viagem para todos os propósitos, desde recreação até negócios (Ansett Airlines of Austrália, 1977).
- Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, de alojá-los e, de maneira cortês, satisfazer suas necessidades e desejos. (MACINTOSH, 1977).

Definições técnicas:

- Turista é a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de pelo menos 24 horas (Comissão de Estatística da Liga das Nações, 1937).
- Para propósitos estatísticos, o termo visitante descreve a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que nele não exerça ocupação remunerada. Turistas são visitantes temporários que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado e cuja finalidade da viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências. Excursionistas são visitantes temporários que permanecem menos de 24 horas no país visitado – incluindo viajantes de cruzeiros marítimos (Nações Unidas, 1963; aprovada pela OMT em 1968).

Definições holísticas:

- A soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leve à residência permanente e não esteja relacionada a nenhuma atividade remunerada. (HUNZIKER e KRAPF, 1942).
- É o estudo do homem longe de seu local de residência, do setor que satisfaz suas necessidades e dos impactos que ambos, ele e o setor, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora. (JAFARI, 1977).

A definição de turismo de Beni (1998, p.37) é:

Um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial, histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Abordando o aspecto econômico, Bormann *apud* Wahab (1977) considerou o turismo como “o conjunto de viagens que tem por objetivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante os quais é temporária sua ausência da residência habitual. As viagens realizadas para locomover-se ao local de trabalho não se constituem turismo”. Para Lage (1991, p.24), qualquer que seja o motivo da viagem, sob o aspecto econômico, é importante ressaltar que o indivíduo que viaje para um país ou região não venha exercer, nessa localidade, uma ocupação remunerada.

Andrade (1998) entende turismo como a prestação dos serviços necessários para que a viagem ocorra, desde o planejamento, promoção e execução desta até a recepção no hotel e o atendimento individual ou do grupo, que ocorre fora de sua residência de origem.

Bissoli (1999, p.23) cita a definição da OMT, considerada um marco conceitual para o turismo: “Turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas

viagens e estadas em lugares distintos aos de sua residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, de negócios e outros”.

Esse novo marco conceitual do turismo se baseou, segundo Huéscar e Sancho *apud* Bissoli (1999, p.24), nos seguintes fatores:

- Aumento contínuo das viagens, dos movimentos turísticos e dos gastos dos turistas;
- Aumento da concorrência entre as regiões ou países de destino;
- Melhor conhecimento e maior atenção em relação aos crescentes efeitos do turismo sejam eles econômicos socioculturais ou ambientais;
- Maior informação por parte do consumidor em relação aos destinos turísticos e às opções de viagem – e maior exigência na escolha entre os diversos produtos e serviços turísticos;
- Dominação pela tecnologia das transações do mercado de turismo, especialmente nos aspectos de informação transmitida por computador e sistema de reservas.

Para efeitos desta pesquisa, será adotada a definição de turismo como um conjunto de fatores e atividades interdependentes, capaz de satisfazer as necessidades e encantar os visitantes, por meio de um produto turístico de alta qualidade, com bases comunitárias e inclusivas, de forma a promover o desenvolvimento sustentável do núcleo receptor.

A partir deste conceito, é fundamental entender a classificação do turismo. De acordo com a amplitude das viagens, o turismo pode ser definido como local (ocorre em municípios vizinhos), regional (em locais em torno de 300 km de distância da residência do turista), doméstico (ocorre dentro do país) e internacional (ocorre fora do país, intra ou intercontinental).

O turismo também pode ser classificado como emissivo, de acordo com a saída de turistas que residem em uma localidade, e receptivo, conforme a entrada de turistas em um destino. Alguns autores também categorizam os turistas a partir da motivação da sua viagem:

- Existenciais – buscam paz espiritual, através da quebra da sua rotina cotidiana;
- Experimentais – querem conhecer e experimentar modos de vida diferentes;
- Diversionários – procuram recreação e lazer organizados, preferencialmente em grandes grupos;
- Recreacionais – preferem o entretenimento e relaxamento para recuperação de suas formas psíquicas e mentais.

De acordo com o volume de turistas e padrão de gastos, o turismo também pode ser classificado como: individualizado (praticado por turistas que consomem mais e de forma mais seletiva, buscam mais comodidade e acomodações mais confortáveis) e de massa (grande fluxo de turistas que gastam menos e de forma mais coletiva, buscando agências de viagem para aquisição de pacotes turísticos, procurando destinações mais próximas e viagens com duração mais curta, normalmente em períodos de férias escolares).

A compreensão do que efetivamente motiva o turista a empreender uma viagem e dos fatores que podem ampliar a sua estadia em determinado local é importante para as destinações turísticas. Nesse sentido, estudar a inter-relação entre informação e turismo é fundamental para o estabelecimento da atividade turística e sua consolidação.

1.3 A inter-relação no processo de geração e desenvolvimento do turismo

O turismo é um setor econômico emergente no Brasil e uma importante alternativa de desenvolvimento econômico e social para muitos municípios e regiões, por transformar as potencialidades ambientais e culturais em produtos e empreendimentos que geram emprego, renda e movimentam milhares de pessoas.

O turismo poderia estar em estágio de profissionalização e desenvolvimento mais avançado no Brasil, entretanto, “engatinha” comparando-se aos países líderes mundiais na recepção de visitantes. Para alguns autores, a falta de informações e conhecimento que os representantes públicos, empresários e comunidade têm do potencial econômico estratégico

do turismo é a principal razão. Este segmento envolve 52 segmentos da economia e gera empregos a custos mais baixos que na indústria convencional, conforme demonstra o QUADRO 2, a seguir:

QUADRO 2

Custo do emprego no setor turístico

Setor	Custo do emprego em U\$
Automobilístico	250 mil
Indústria em Geral	150 mil
Hotelaria	60 mil

Fonte: PETROCCHI (2001, p.11).

O custo do emprego na hotelaria, entretanto, é o mais alto na cadeia produtiva do turismo. Em bares, restaurantes, banca de jornal e na área de entretenimento este custo fica bem abaixo dos valores citados. Conforme Petrocchi (2001, p.12), o modelo de turismo aberto transforma os moradores de uma região turística em investidores. A riqueza fica no lugar e é impulsionadora de negócios, desde os mais modestos, pela sua reaplicação no turismo.

Entretanto, verifica-se que muitos municípios com fantástico potencial turístico estão em completo declínio, reféns da falta de informação, de planejamento e da exploração irracional da natureza. Nestes casos, o lucro em curto prazo para poucos, inviabiliza o ganho permanente e equânime de muitos. O turismo tem uma inigualável capacidade de gerar e, principalmente, distribuir renda nos núcleos receptores.

Para Bissoli (1999), o turismo pode gerar benefícios, mas também é necessário atentar para os impactos negativos que pode trazer à comunidade, sem o devido planejamento. A atividade turística deve ser tratada como negócio, um empreendimento sócio-econômico.

Esta situação se dá, na maioria dos casos, pela falta de informações precisas, justamente, sobre essa potencialidade. Neste contexto, informação e conhecimento se tornam

componentes decisivos das principais atividades produtivas da sociedade, especialmente a do turismo, em todas as suas modalidades (turismo rural, ecológico, agroturismo, eventos, negócios, aventura, entre outras).

A implementação de qualquer atividade nessa área deve se basear em diagnósticos completos e informações exatas sobre os atrativos ou recursos naturais e culturais, equipamentos turísticos (meios de hospedagem, alimentação e transporte), infra-estrutura (acessos, sinalização turística, segurança e limpeza pública, entre outros itens), oferta (atrativos naturais e artificiais) e demanda turística (fluxo de visitantes para a destinação).

A informação, nesse caso, é ferramenta fundamental para a sustentação de tomada de decisões, facilitando a aceitação de ações e investimentos na área do turismo. No entanto, observa-se que há falta de informações atualizadas e de mecanismos de gestão de grandes quantidades de informação que permitam analisar e prever todo tipo de impacto que a atividade turística possa gerar. Por outro lado, o avanço tecnológico abre perspectivas de obtenção de dados confiáveis e ordenação da informação, o que facilita o processo de desenvolvimento do turismo de maneira organizada e sustentável [...] (BISSOLI, 1999, p.14).

A informação é, portanto, a matéria-prima para a geração e o desenvolvimento do turismo sustentável², na medida em que permite conhecer a realidade dos atrativos, dos equipamentos, da infra-estrutura, da oferta e da demanda turística, possibilita aferir o grau de interesse e o nível de satisfação dos visitantes e turistas potenciais e contribui significativamente para o processo de planejamento do turismo.

Por outro lado, a falta de informações atualizadas, ordenadas e confiáveis sobre o setor dificulta a obtenção de benefícios e investimentos, que só são concedidos mediante projetos amplamente justificados. A elaboração de planos de desenvolvimento turístico para municípios – principalmente de pequeno porte, que ainda têm condições de criar uma atividade turística sustentável – deve ser realizada por técnicos ou instituições para os quais a multidisciplinaridade seja relevante (BISSOLI, 1999, p.15).

² O turismo sustentável, em relação às destinações, significa assegurar o êxito das destinações existentes no futuro e de planejar novas destinações, tendo em vista o seu desenvolvimento em longo prazo (SWARBROOKE, 2000).

É evidente a necessidade de criar uma cultura para o turismo no Brasil, bem como mecanismos capazes de proporcionar à comunidade esses novos conhecimentos. O problema maior está justamente na falta de informação das potencialidades do turismo, de como implementá-lo e fazê-lo interagir na complexidade do turismo regional, nacional e internacional. Falta informação aos potenciais empreendedores e muitos empresários não sabem como atuar neste segmento. Um bom exemplo é que muitos proprietários rurais não conseguem identificar o potencial de suas fazendas e, por consequência, não têm conhecimento de como transformar este potencial atrativo em produto turístico.

De fato, boa parte dos empresários do setor não entende a importância da informação para a atividade turística. Também não há uma cultura nem formação específica para o tratamento dessa informação. Conforme Davenport (1998), muitos não sabem o que é informação e por quanto tempo devem armazená-la, se são eles mesmos que devem fazê-lo ou precisam de um sistema. Muitos deles não conseguem transformar a informação em conhecimento aplicável para o desenvolvimento de projetos rentáveis. Isso vale, especialmente, para o segmento turístico.

Ainda segundo este autor, os administradores enfrentam alterações repentinas no mundo dos negócios e necessitam adaptar-se às constantes mudanças sociais. O ambiente da informação é complexo e dinâmico e sua análise leva em conta os valores e as crenças empresariais, ou seja, a cultura organizacional de cada empreendimento; como as pessoas usam a informação e o que fazem com ela (comportamento e processos de trabalho); as armadilhas que podem interferir no intercâmbio de informações (política) e quais sistemas de informação já estão instalados apropriadamente (tecnologia). Em princípio, a mudança tem que ser pessoal e não tecnológica.

A informação é necessária, neste estágio, para que o empresário identifique as vantagens da atividade turística, mas também para que entenda que é fundamental buscar

conhecimento sobre a sua complexidade. O produto turístico é composto por uma série de outros segmentos e fatores que o influenciam; há uma interdependência na exploração da atividade turística, ou seja, o desempenho depende de ações conjuntas e convergentes. Portanto, esforços isolados e pontuais, não são suficientes para promover o destino turístico. As ações têm que ser integradas e de forma planejada, com visão de longo prazo. O desenvolvimento da atividade turística exige gestão eficiente da informação e sua utilização de forma estratégica e sistêmica.

Em muitas cidades, o potencial turístico foi destruído justamente pela falta de informação e de planejamento estratégico. Os resultados são desastrosos: saturação, desordem urbana e degradação do meio ambiente. Em outras, as possibilidades de implantação do turismo, pela mesma razão, estão “adormecidas”, enquanto a comunidade enfrenta níveis de desemprego elevado, sem perspectivas de desenvolvimento sustentável.

Também falta informação ao Poder Público, cujo papel é preponderante no turismo, seja como regulador e provedor de serviços públicos indispensáveis à atividade turística, a exemplo da ocupação dos espaços urbanos e rurais, sistemas viários, de comunicação, de proteção ao meio ambiente, de educação e conscientização da população, ou na função de fiscalizar e regular o mercado turístico, principalmente para a preservação da imagem do destino e o seu desenvolvimento sustentável (PETROCCHI, 2001, p.16).

2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E TURISMO

No contexto dinâmico da informação virtual e em “tempo real”, concreto mesmo, apenas o discernimento para priorizar o que realmente interessa. É preciso identificar a informação apropriada, aquela que, contextualizada, gera conhecimento, promove mudanças e transformações individuais e coletivas. Informação orientada para um problema específico.

Informação é matéria-prima para o desenvolvimento de qualquer comunidade. Para alguns autores, a cura fundamental para a pobreza não é dinheiro, mas o conhecimento. Segundo Davenport (1998, p12), informação e conhecimento são, essencialmente, criações humanas, e nunca seremos capazes de administrá-los se não levarmos em conta que as pessoas desempenham papel fundamental neste cenário. São as pessoas e não os processos, as empresas e as tecnologias os principais fatores do desenvolvimento.

Sachs (2003, p.20) afirma que é preciso buscar postulados éticos de um desenvolvimento centrado no ser humano. Para ele, é preciso priorizar os seguintes atributos:

desenvolvimento das pessoas, aumentando suas oportunidades, capacidades, potencialidades e direitos de escolha; desenvolvimento para as pessoas, garantindo que seus resultados sejam apropriados equitativamente pela população; e desenvolvimento pelas pessoas, empoderando-as, isto é, alargando a parcela de poder dos indivíduos e comunidades humanas durante sua participação ativa na definição de desenvolvimento do qual são sujeitos e beneficiários.

Verifica-se, atualmente, como consequência do atual modelo de desenvolvimento econômico, uma grande desigualdade social e a sua incapacidade de atender às necessidades de todos. Nesse sentido, a comunidade precisa definir o modelo de desenvolvimento que quer adotar para o seu município e região, especialmente no que se refere ao turismo como alternativa econômica e de transformação social. É preciso fazer a opção clara pelo turismo sustentável e seus pressupostos: conservação do meio ambiente, transformação sócio-cultural e desenvolvimento econômico sustentável.

Não se pode negar que a atividade turística movimenta recursos financeiros, emprega mão-de-obra, permite o intercâmbio cultural, promove o embelezamento paisagístico e pode melhorar a qualidade de vida das populações envolvidas. Em contrapartida, a falta de conhecimento de suas conseqüências danosas, a falta de preocupação com o bem-estar da população residente e com a preservação do ambiente por parte dos administradores, a falta de planejamento e o comportamento capitalista selvagem, podem levar à destruição dos potenciais natural e cultural de um lugar em curto espaço de tempo. Isso significa destruir a matéria-prima do turismo. (MAGALHÃES, 2002, p.3-4).

Segundo Allievi (2001), pode-se conceituar desenvolvimento sustentado como um “processo para atender aos anseios do presente, sem comprometer a hipótese das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades”.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) entende como pressupostos do turismo sustentável o desenvolvimento sem deterioração dos recursos naturais e do meio ambiente; a administração com renovação dos recursos ao mesmo tempo em que são utilizados; a busca de recursos que se renovem ou regenerem mais rapidamente; e a consciência de que é preciso satisfazer a necessidade do momento sem comprometer a capacidade de atender a futuras gerações.

Considerado um dos setores da economia que mais cresce no mundo, o turismo deveria preocupar-se com o desenvolvimento sustentado. O interesse do turismo no desenvolvimento sustentável é lógico, pois constitui um segmento que “vende” o meio ambiente físico e humano como seu produto. Theobald (2002) ressalta que o desenvolvimento sustentável do turismo está no entendimento do conceito de que conservação do meio ambiente e economia são questões intrínsecas.

Um dos maiores pesquisadores mundiais do desenvolvimento sustentável, Sachs (2000, p.32) entende que “o uso produtivo não necessariamente precisa prejudicar o meio

ambiente ou destruir a diversidade, se tivermos consciência de que todas as nossas atividades econômicas estão solidamente fincadas no ambiente natural”. Conservação e aproveitamento racional da natureza podem e devem andar juntos. Segundo esse autor, o desafio é como conservar, escolhendo-se estratégias corretas de desenvolvimento, em vez de simplesmente multiplicarem-se reservas supostamente invioláveis.

Os recursos naturais perderam sua importância diante dos recursos humanos e do conhecimento. Conforme Sachs (2000, p.35), esta é uma verdade parcial:

Uma boa combinação de recursos naturais abundantes e baratos, força de trabalho qualificada e conhecimento moderno resulta em uma vantagem comparativa inigualável. Portanto, os países tropicais, de modo geral, e o Brasil em particular, têm hoje uma chance de pular etapas para chegar a uma moderna civilização de biomassa, alcançando uma endógena vitória tripla, ao atender simultaneamente os critérios de relevância social, prudência ecológica e viabilidade econômica, os três pilares do desenvolvimento sustentável.

Sachs (2000, p.85-87) relaciona, ainda, oito critérios de sustentabilidade:

- **Social:** alcance de um patamar razoável de homogeneidade social; emprego pleno e ou autônomo com qualidade de vida decente; e igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais;
- **Cultural:** mudanças no interior da continuidade (equilíbrio entre respeito à tradição e inovação); capacidade de autonomia para elaboração de um projeto nacional integrado e endógeno (em oposição às cópias servis dos modelos alienígenas); e autoconfiança combinada com abertura para o mundo;
- **Ecológica:** preservação do potencial do capital natureza na sua produção de recursos renováveis e limitar o uso dos recursos não-renováveis;
- **Ambiental:** respeitar e realçar a capacidade de autodepuração dos ecossistemas naturais;

- **Territorial:** configurações urbanas e rurais balanceadas (eliminação das inclinações urbanas nas alocações do investimento público); melhoria do ambiente urbano; superação das disparidades inter-regionais; e estratégias de desenvolvimento ambientalmente seguras para áreas ecologicamente frágeis (conservação da biodiversidade pelo ecodesenvolvimento);
- **Econômico:** desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado; segurança alimentar; capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção; razoável nível de autonomia na pesquisa científica e tecnológica; e inserção soberana na economia internacional;
- **Política (nacional):** democracia definida em termos de apropriação universal dos direitos humanos; desenvolvimento da capacidade do Estado para implementar o projeto nacional, em parceria com todos os empreendedores; e um nível razoável de coesão social;
- **Política (internacional):** eficácia do sistema de prevenção de guerras da ONU, na garantia da paz e na promoção da cooperação internacional; um pacote norte-sul de co-desenvolvimento, baseado no princípio de igualdade (regras do jogo e compartilhamento da responsabilidade de favorecimento do parceiro mais fraco); controle institucional efetivo do sistema internacional financeiro e de negócios; controle institucional efetivo da aplicação do Princípio da Precaução na gestão do meio ambiente e dos recursos naturais; prevenção das mudanças globais negativas; proteção da diversidade biológica (e cultural); gestão do patrimônio global, como herança comum da humanidade; e sistema efetivo de cooperação científica e tecnológica internacional e eliminação parcial do caráter de *commodity* da ciência e tecnologia, também como propriedade da herança comum da humanidade.

Entretanto, Swarbrooke (2000, p.69) ressalta que a sustentabilidade, no sentido amplo do termo, pode significar situações diferentes, em destinações diferentes:

Nas áreas rurais e urbanas em que as atividades tradicionais como a agricultura e indústria pesada estão em declínio, a sustentabilidade significa desenvolver formas de turismo que substituam a renda e os empregos que estão sendo perdidos naquelas indústrias tradicionais, assegurando dessa forma que a comunidade possa auto-sustentar-se no futuro.

Não se trata apenas de proteger o meio ambiente, a sustentabilidade está na viabilidade econômica do local em longo prazo e na justiça social que a atividade turística possa promover. O desafio da sustentabilidade está, justamente, em administrar o turismo nas destinações³, maximizando os impactos positivos e minimizando os negativos.

Segundo Swarbrooke (2000, p.69), esses impactos variam de acordo com o tipo de destinação, dependendo da época em que a estação turística foi desenvolvida e de como o empreendimento foi planejado inicialmente; dos tipos de turismo e dos turistas atraídos pela destinação; do grau de desenvolvimento da indústria turística local e de suas relações com organizações turísticas sediadas no exterior; da política do setor público; e da fragilidade, ou de outra característica do meio ambiente, da economia e da cultura local.

A idéia de que as destinações têm ciclos de vida foi sugerida por Butler *apud* Swarbrooke (2000, p.70), em 1980, em seu modelo do “ciclo de vida de região turística”⁴, conforme a Figura 1:

³ Destinações turísticas: núcleos receptores de turistas. Geograficamente, podem ser um local, região ou país.

⁴ Ciclo de vida de região turística: modelo de Butler utilizado como instrumento do planejamento turístico para determinar a fase em que se encontra a localidade em estudo.

FIGURA 1

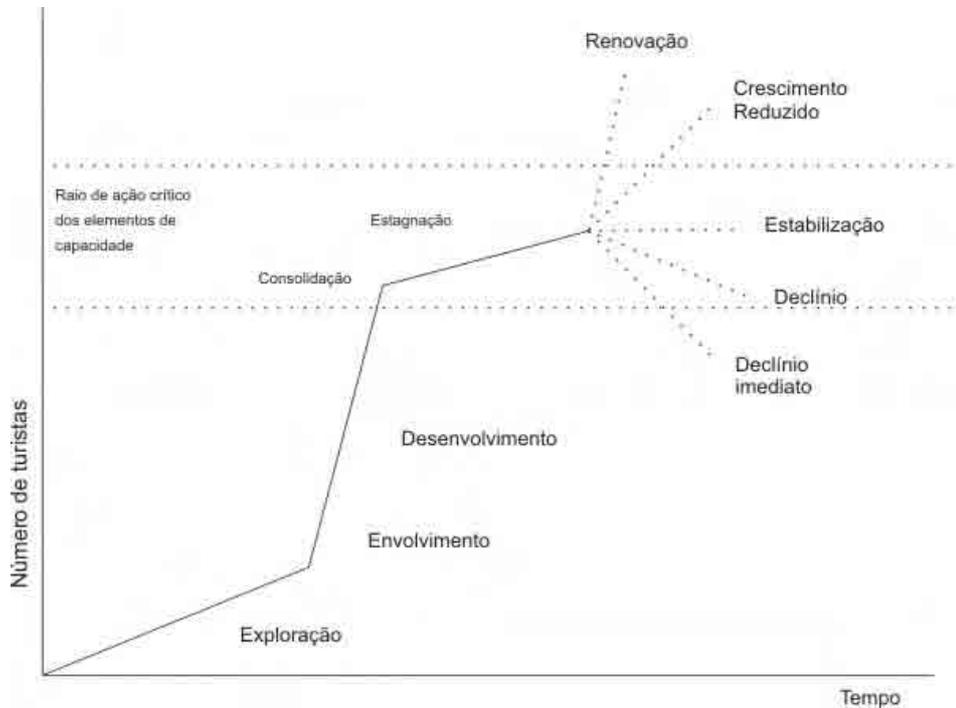


Figura 1 – Ciclo de Vida da região turística de Butler.

Fonte: SWARBROOKE (2000, p.70.).

Este conceito, conforme Swarbrooke (2000, p.70) adquiriu muita influência e tem efeitos relevantes no turismo sustentável. Cada estágio do ciclo tem implicações: no número e tipos de turistas; na qualidade e natureza do contato entre a população local e os turistas; no grau de mudança da destinação; e em quem exerce o controle da indústria turística local.

O modelo de Butler mostra que é necessário renovar as destinações antes do início do seu declínio. No que se refere à sustentabilidade, uma das tendências é que o ciclo de vida está ficando cada vez mais curto em função dos turistas buscarem novos lugares para visitar e da concorrência de novas destinações. O modelo também mostra que os administradores podem interromper ou mudar o padrão normal de desenvolvimento do destino. É preciso definir estratégias para que o destino turístico mantenha o fluxo constante de turistas, pois o seu declínio pode gerar impactos negativos, como a diminuição de renda, redução de empregos, subutilização de infra-estrutura e baixa estima na população local.

Neste sentido, é fundamental a análise dos impactos positivos e negativos do turismo para o núcleo receptor. Com o aprofundamento dos estudos sobre os efeitos negativos do turismo em relação aos ganhos econômicos tangíveis, a elevação da consciência “verde” e do ambientalismo, a crescente maturidade do turista como consumidor e do próprio setor turístico, a partir do final dos anos 80, o papel e o valor do turismo vem sendo reavaliado.

Um dos resultados mais preciosos dessa reavaliação foi a descoberta tardia da pertinência que tem para o turismo o conceito de desenvolvimento sustentado, conceito desenvolvido na administração e amplamente aceito no turismo. Theobald (2002) entende que a sustentabilidade exige visão em longo prazo, o respeito à capacidade receptiva do lugar e equilíbrio entre desenvolvimento econômico e meio ambiente.

A busca do lucro e do crescimento em curto prazo ainda perdura, numa antítese do desenvolvimento sustentável. Entretanto, há uma pressão, cada vez maior, para um segmento do turismo mais responsável, ou do consumo responsável do turismo. Constatase este movimento nas inúmeras diretrizes para o desenvolvimento sustentável emitidas por diversos órgãos públicos e organizações não governamentais, em campanhas sobre o meio ambiente, no desenvolvimento de padrões de intervenções ambientais e na produção de guias para o turismo responsável.

Nesta perspectiva, é preciso compor os chamados arranjos produtivos locais, onde o equilíbrio entre cooperação e concorrência acaba gerando sinergias benéficas entre os empreendimentos. Nesses sistemas, a competição não exclui iniciativas e ações compartilhadas e a solução conjunta para problemas comuns. Entre os principais benefícios estão o aprimoramento da infra-estrutura e da rede de serviços locais, compras e vendas compartilhadas e a negociação com os poderes públicos locais e nacionais.

Segundo Sachs (2003, p.42), o ponto de partida para a definição de tais estratégias é a constituição de fóruns regionais de desenvolvimento, onde estejam representadas todas as

forças sociais locais. Nessa arena, superando a cultura clientelista, a partir de um diagnóstico participativo, devem ser identificadas as potencialidades do território e suas formas de utilização, forjando compromissos e atribuindo responsabilidades aos diferentes atores: poder público nos três níveis de governo, entidades públicas não-estatais, instituições locais.

Uma das questões cruciais para composição do arranjo produtivo na cadeia do turismo está justamente no modelo de desenvolvimento adotado e no planejamento em longo prazo. Não é mais aceita a visão econômica imediatista, a exploração e o uso dos destinos e o abandono dos lugares. Políticos e técnicos do turismo estão cada vez mais conscientes das conseqüências econômicas, sociais e ambientais da expansão excessiva e mal planejada do turismo. É preciso se preocupar menos com a quantidade de turistas e mais com o bem-estar da população residente. Desenvolvimento implica progressos simultâneos nos âmbitos social, ambiental e econômico.

Entretanto, o planejamento vem ocorrendo após a implantação de muitos empreendimentos nas localidades turísticas, atuando de forma terapêutica. O que torna necessária a antecipação desse processo, para que os efeitos negativos possam ser evitados. Neste sentido, o planejamento estratégico é uma das melhores soluções para esta situação, na medida em que se baseia em amplo diagnóstico da situação em que se encontra o destino turístico. O planejamento utiliza como sua principal ferramenta o inventário turístico, que compreende uma série de diagnósticos criteriosos sobre a oferta, a demanda, os atrativos e a infra-estrutura turística.

2.1 Inventário turístico

O inventário turístico consiste no levantamento de informações minuciosas sobre os atrativos, a oferta, a demanda e a infra-estrutura turística, com base em visitas *in loco*, pesquisas de campo e questionários-padrão, entre outras técnicas para aferição de dados relevantes para a área do turismo.

Os atrativos turísticos são a essência da indústria do turismo. São eles que, primeiramente, despertam a atenção e motivam as pessoas a empreenderem uma viagem. Lage (1991, p.51) define atrativo turístico como “todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico, que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los”. Por esta razão, devem ocupar o centro do debate no que se refere ao turismo sustentável.

Para Swarbrooke (2000, p.89), é preciso administrar o turismo e limitar seu impacto nas destinações turísticas, levando-se em consideração a existência de diferentes tipos de atrações, a exemplo do meio ambiente natural, patrimônios históricos, parques temáticos, eventos especiais e festivais tradicionais, além dos projetados especialmente para atrair público e colocar determinado lugar no mapa turístico.

As atrações turísticas assumem papéis positivos no desenvolvimento de formas sustentáveis de turismo, dando vida a destinações antigas e em declínio, dando impulso de renovação às estratégias de desenvolvimento urbano e às áreas rurais. Algumas atrações também são fundamentais, trabalhando o reflorestamento de áreas, criando novos serviços e *expertises* nas localidades. Os eventos e festivais são ferramentas valiosas e eficientes para promoção de destinos e disseminação de idéias, manutenção de tradições, acarretando enormes benefícios às localidades.

Swarbrooke (2000, p.94) cita exemplos de atrações que mais se aproximam do conceito de turismo sustentável. Entre elas estão as atrações turísticas industriais, a exemplo de lojas e fábricas que abrem suas portas aos turistas, trazem benefícios econômicos por meio da venda direta, melhoram a auto-estima dos funcionários, que têm o seu trabalho valorizado pelos turistas, e atrações industriais populares, que incluem fábricas de alimentos e *workshops* de artesanato.

Outra atração, em franca expansão, é o turismo rural, onde fazendeiros acolhem os turistas para mostrar o seu trabalho, vender diretamente produtos do campo, oferecendo

atividades e refeições preparadas no local. Tais atrações proporcionam uma renda extra ao fazendeiro e também podem ajudar a reduzir a evasão da população local para a cidade, tornando mais interessante a vida da família na fazenda, devido ao encontro com visitantes de diversas localidades do país e do exterior.

Os melhores tipos de atrações turísticas para a sustentabilidade de uma localidade são as que pertencem e são controladas por pessoas do lugar, reduzindo a evasão de divisas e benefícios para companhias externas; maximizam o potencial aquisitivo dos turistas vendendo *souvenirs* e lanches, para assegurar a otimização dos benefícios econômicos do turismo, têm raízes locais e, no caso de centros de herança cultural, por exemplo, têm relação direta com a área cultural local e não com a cultura estrangeira (SWARBROOKE, 2000, p.95).

A demanda turística pode ser entendida como a quantidade de bens e serviços que um consumidor-turista está apto e disposto a adquirir por determinado preço, com determinada qualidade, por determinado período de tempo e em determinado local. (LAGE, 1991, p.36). Ela explica o comportamento do consumidor, tendo em vista suas decisões de compra de bens e serviços que estão à sua disposição no mercado turístico.

Verifica-se, atualmente, o aumento no número de viagens e no transporte aéreo de passageiros; os turistas estão permanecendo menos nos locais visitados e viajando mais vezes durante o ano; o turismo de massa está dando lugar ao turismo de nichos, ou seja, os turistas estão buscando formas de diferenciação e diversificação das suas viagens, pagando mais por isso e provocando demandas específicas para as empresas que operam no setor.

O consumidor, entretanto, busca a máxima satisfação de seus gastos na aquisição do produto turístico. Conforme Lage (1991, p.37):

o consumidor faz sua escolha de acordo com uma escala de preferências, onde classifica os produtos turísticos por ordem de importância, decidindo quais são os que lhe darão a máxima satisfação, antes mesmo de saber os seus preços e se a sua renda será suficiente para realizar tal compra.

Desta forma, é fundamental saber quais produtos e serviços são utilizados pelos turistas. Estas informações são obtidas por meio de questionários ou outras formas de aferição e por meio da classificação da demanda turística, envolvendo o levantamento de informações sobre as seguintes questões:

- Espaço: nacional ou doméstico, e internacional;
- Meio de transporte utilizado: automóvel particular, automóvel alugado, caronas, trem, ônibus rodoviário, ônibus turístico, voo comercial, voo fretado, marítimo, misto;
- Motivo da viagem: descanso e lazer, tratamento médico ou terapêutico, participação em congressos, cursos e seminários, feiras e exposições, cultural, religioso, esportivo, comercial ou de negócios (business-tourism), profissional, ecológico, visitas a parentes e ou amigos;
- Tempo de permanência;
- Forma de organização: por agências e operadoras, sem agências e operadoras;
- Quantidade de pessoas: grupo, família, casal, individual;
- Idade: infantil, jovens, adultos, terceira idade.

Beni (1998, p.459-472) acrescenta, em sua proposta de questionário da demanda para aplicação em núcleos receptores, questões relativas à frequência da visita, solicitação de equipamentos receptivos, comportamento dos gastos do turista, motivações, preferências e necessidades dos turistas em suas destinações de viagem, grau de participação dos turistas nas atividades de lazer, recreação e entretenimento do núcleo receptor, características socioeconômicas do fluxo e conhecimento, divulgação e veiculação da oferta turística.

Lage (1991, p.41) destaca os principais fatores que influenciam a demanda turística:

- Preços dos produtos turísticos: quanto mais alto for o preço dos produtos, menor será a quantidade demandada e vice-versa;

- Preços dos outros bens e serviços: se o preço do produto turístico for relativamente menor do que os preços dos outros bens e serviços concorrentes, o consumidor racional demandará mais aquele;
- Nível de renda dos turistas: quanto mais alto o poder aquisitivo dos turistas, maior será o montante de produtos turísticos demandados;
- Gosto dos turistas: uma mudança nos gostos dos consumidores de produtos turísticos afeta a procura dos mesmos e por isso consideramos que os gostos permanecem constantes em um determinado período de tempo.

Outro fator importante do inventário diz respeito diretamente à oferta turística, definida por Lage (1991, p.50) como “o conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, assim como todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para satisfação das suas necessidades”. As características que definem a oferta turística são os elementos naturais, como clima, geografia, fauna, flora, entre outros, e artificiais: história, cultura, religião, meios de transporte, hospedagem, vias de acesso, entre outros componentes da infraestrutura do local. Ainda segundo a autora, a oferta turística pode ser classificada pelos atrativos turísticos (recursos naturais, histórico-culturais, as realizações técnicas e científico-contemporâneas, os acontecimentos programados), os equipamentos e serviços turísticos, ou a superestrutura (meios de hospedagem, serviços de alimentação, entretenimento, entre outros), infra-estrutura de apoio turístico (informações básicas, sistemas de transporte, sistemas de comunicação, sistemas de segurança, equipamentos médico-hospitalares, entre outros).

Lage (1991, p.56) destaca também os fatores que influenciam a oferta turística: o preço do produto turístico, preços de outros bens e serviços, preço dos fatores de produção e nível do avanço tecnológico. A autora ainda enfatiza as características da oferta turística: rigidez, intangibilidade, imobilidade, impossibilidade de estocagem e competitividade.

O conhecimento dos agregados turísticos é muito importante na realização do inventário da oferta turística de um país e indispensável no planejamento do turismo. Considera-se que todo e qualquer investimento em turismo deve demonstrar e justificar antecipadamente a sua contribuição para a economia do país. Uma nação interessada no desenvolvimento do setor turístico deve começar a relacionar todos os recursos que podem ser utilizados para o turismo, identificando-os, classificando-os e procedendo a uma avaliação real dos mesmos, como parte de um plano de desenvolvimento. (LAGE, 1991, p.54).

2.2 Hospitalidade: conscientização e capacitação da comunidade para o turismo

A hospitalidade é uma forma de relação humana baseada no respeito mútuo entre turistas e comunidade receptora. Esta relação é mediada pelos valores que orientam a conduta dos que se relacionam. Hospitalidade é mais do que técnicas e sorrisos no atendimento em serviços de turismo. Envolve, essencialmente, princípios éticos que fundamentam cada indivíduo no seu processo de interação com o outro.

A arte de recepcionar bem, no turismo, está intimamente ligada à qualidade de vida da comunidade autóctone. Se a cidade é boa para se viver, também o será para quem a visita. Não há como o residente receber bem quem chega se não se sente bem onde vive. O grande desafio das destinações turísticas é, exatamente, disponibilizar bem-estar, prazer e segurança para os visitantes, sem gerar sofrimento para os moradores locais. Por estas razões, questões relacionadas à segurança, saúde, cultura, história, sociabilidade e cidadania, entre outros aspectos, são fundamentais para a consolidação da atividade turística.

Portanto, onde impera o descaso do poder público, a falta de segurança, pobreza, degradação do meio ambiente e outras mazelas sociais, não há hospitalidade. E onde não há hospitalidade a atividade turística não se estabelece. O modelo Irridex Doxey⁵, citado por Swarbrooke (2000, p.75-76), baseado em estudos nas localidades de Barbados e Maiorca, na Espanha, ilustra bem essa relação entre comunidade autóctone e turistas:

⁵ Irridex é um modelo usado pelos cientistas sociais e outros pesquisadores para explicar os impactos sociais do turismo, focalizando as diversas escalas de sentimentos que os residentes experimentam ao lidar com turistas (Fonte: Alta Vista Internet) (N.T.)

- Fase da Euforia: as pessoas ficam entusiasmadas e emocionadas com o desenvolvimento do turismo, acolhem os estrangeiros e existe um sentimento mútuo de satisfação. O turismo gera oportunidades para a população local e o dinheiro flui com a chegada do turista.
- Fase de Apatia: a indústria do turismo expande e a população local começa a considerar a presença dos turistas um fato consumado. Eles vão se transformando em alvo de obtenção de lucro e o contato pessoal começa a ficar mais formal.
- Fase de Irritação: ela começa quando a indústria do turismo aproxima-se do estágio de saturação, ou quando lhe é permitido ultrapassar a capacidade de carga da destinação, situação com que os locais não conseguem lidar, a menos que aumentem as facilidades.
- Fase de Antagonismo: as irritações são expressas mais explicitamente. A população local agora vê os turistas como responsáveis por todos os problemas da localidade. Chega-se ao ponto em que a educação mútua se transforma em antagonismo e os turistas são duramente criticados.
- Fase Final: nesse momento, as pessoas esqueceram daquilo que tanto valorizavam no início, exatamente aquilo que atraía os turistas, mas que se perdeu na luta selvagem pelo desenvolvimento. Agora as pessoas devem aprender a viver com o fato de que seu ecossistema jamais será o mesmo. Ainda atrairão turistas, porém um tipo diferente dos que eles tão alegremente acolhiam anos antes.

No turismo, as relações quase sempre são superficiais, formais e planejadas, em função da curta duração da estada do turista na localidade, o qual quer aproveitar o máximo possível o tempo. O visitante, muitas vezes, vê os que o recebem como serviçais. O turismo também pode minar valores tradicionais da comunidade receptora, com o processo de

imitação de atitudes e símbolos de riqueza e poder, ou por meio de complexos de inferioridade ou exploração do turista.

À medida que o turismo se desenvolve, a hospitalidade da população local se altera. Esta questão influencia significativamente a atividade turística. Não há como atingir o desenvolvimento sustentável sem avaliar o sentimento e a satisfação do turista. O planejamento estratégico do turismo pode identificar e evitar impactos negativos nessas relações e, onde esta situação já acontece desacelerar e até reverter estes quadros.

Para Swarbrooke (2000, p. 77) é fundamental que o turismo não seja subsidiado pela população residente, para que os turistas sejam vistos como pessoas que estão pagando um preço justo por suas férias. A hospitalidade passa, sem dúvida, pelo nível de educação e cultura de turistas e população residente. Nesse sentido, é essencial ampliar o volume de investimentos nessa área e em cursos de capacitação para o turismo; a participação da comunidade nas decisões sobre os empreendimentos turísticos, por meio de fóruns de desenvolvimento municipal; e mensurar a capacidade receptiva do lugar.

Para tanto, a parceria entre os interessados no desenvolvimento do turismo é fundamental, especialmente entre planejadores do setor público e empresas privadas, as chamadas Parcerias Pública-Privadas (PPPs), cujas ações poderão levar à implementação de planos de desenvolvimentos turísticos mais sustentáveis. Outra relação importante é entre o segmento turístico local e organizações turísticas de outros lugares, inclusive do exterior, especialmente quanto ao setor de serviços, para atração de novos visitantes.

A conscientização e capacitação da comunidade para o turismo são consideradas, por muitos autores e estudiosos do turismo, como o fator primordial do desenvolvimento do turismo sustentável. Sem um trabalho efetivo neste sentido não há possibilidade do turismo dar certo em uma destinação.

Petrocchi (2001, p.11) afirma:

Conscientização da população para a importância do turismo. Nela está o ponto-chave de toda a questão do fracasso do turismo no Brasil. (...) A população – com as conhecidas exceções de algumas regiões – ainda não percebeu a importância do turismo, que deveria ser prioridade nacional. (...) Em consequência, o país desperdiça significativa fonte de renda, fonte essa que tem capacidade inigualável de distribuir-se entre a população do destino turístico. Para um país que possui imensas desigualdades regionais e um perfil concentrador de renda, o turismo deveria ser absoluta prioridade.

A conscientização e a capacitação da população para o turismo deve se dar pela inclusão de temas relevantes do turismo no currículo escolar da educação infantil, ensino fundamental e ensino médio, e principalmente por meio de atividades extra-classes, levando o estudante a conhecer os atrativos turísticos do seu próprio município e a entender a sua importância para o desenvolvimento da comunidade. Neste processo, devem ser adotadas cartilhas, gibis, folheteria específica, visitas técnicas a atrativos turísticos e campanhas publicitárias, com linguagens diferenciadas para os diversos públicos-alvos: estudantes, pais, empresários, operadores do sistema turístico e comunidade em geral.

A conscientização e capacitação se dão por meio de cursos, palestras, fóruns de discussão, seminários e eventos específicos, especialmente com temas focados na hospitalidade e na melhoria da prestação de serviços ao turista, fundamentais para que este vivencie a melhor experiência e retorne satisfeito para sua cidade de origem. Desta forma, cria-se uma cultura para o turismo no núcleo turístico receptor.

2.3 Tipologia do turismo

Beni (1998) apresenta vários tipos de turismo, baseados na demanda, motivações, necessidades e preferências dos turistas por produtos turísticos permanentes ou eventuais.

Essa situação impõe ao núcleo receptor sua vocação turística e seu poder de atração, permitindo influenciar o fluxo do turismo.

Os tipos de turismo sintetizados e apresentados por Beni (1998) são:

- Climático e hidromineral (qualidade terapêutica do clima, das águas e termas);
- Paisagístico (principal produto é a paisagem e as características geográficas, ecológicas e mesológicas);
- Cultural (legados históricos, patrimônio e acervo cultural, ruínas, monumentos, museus e obras de arte);
- Religioso (deslocamento de peregrinos a centros religiosos, igrejas, templos e outras estruturas, motivados pelas distintas crenças);
- Desportivo (deslocamento de turistas aficionados por diversas modalidades esportivas, que afluem a núcleos esportivos tradicionais, com calendário fixo, ou que sediem eventualmente olimpíadas, competições e torneios);
- Folclórico-Artesanal (festividades de cultura popular, eventos e manifestações tipicamente folclóricos, exposições e feiras de produtos artesanais);
- Científico (deslocamento de turistas para grandes centros universitários, com manifesta atuação no setor de pesquisa e desenvolvimento);
- Congresso (fluxo de turistas para congressos e seminários de distintos assuntos e especialidades. A principal característica desse tipo de turismo é a viagem em grupos organizados, portanto com maior solicitação de equipamentos e serviços);
- Empresarial ou de Negócios (deslocamento de executivos a centros empresariais a fim de efetuarem transações e atividades profissionais, comerciais e industriais, que empregam seu tempo livre no consumo de lazer e entretenimento, entre outros);
- Eventos fixos, sazonais, de oportunidade e monotemáticos (realizações constantes de calendários de eventos fixos como feiras, exposições e festas regionais já

consolidadas, tais como Fenasoft, UD, Salão do Automóvel, Festa da Uva, Oktoberfest, Bienal do Livro, entre outros. Os eventos sazonais são de ocorrência regional. Eventos de oportunidade acontecem de maneira mais esporádica, e acompanham sempre tendências de mercado em vários setores produtivos. Os monotemáticos dirigem-se a subsegmentos do mercado consumidor, com características singulares de expressão artística cultural, a exemplo do Festival de Cinema de Gramado, festivais de música, entre outros);

- Sócio familiar (consiste no deslocamento para visitas a amigos e parentes, por meio de transporte eminentemente rodoviário, com hospedagem na casa de familiares ou pessoas do seu relacionamento);
- Terceira Idade (este fluxo turístico tem como principal característica uma liberdade da definição dos períodos de viagem, em função do tempo livre, embora apresente limitada capacidade aquisitiva, em viagens incentivadas, com permanência mais prolongada. Esse segmento vem crescendo no turismo mundial, em função do aumento da expectativa de vida);
- Megaeventos (grandes eventos culturais, esportivos e religiosos, que catalisam atenção especial e maciço fluxo de turismo, entre os exemplos estão as Olimpíadas, Copa do Mundo e Fórmula I);
- Aventura (deslocamento de pessoas para espaços naturais, com ou sem roteiros programados, motivado pela atração exercida pelo desconhecido e desejo de enfrentar situações de desafio físico e emocional. Alguns autores o definem como turismo selvagem ou de exploração e turismo montanhês);
- Étnico-histórico-cultural (o turista busca a sua origem étnica local ou regional e no legado histórico-cultural de sua ascendência comum, além dos que se deslocam com

objetivos antropológicos para conhecer in loco características étno-culturais de povos do seu interesse);

- Incentivos (viagens programadas como prêmios ou recompensas a funcionários de grandes empresas pelo seu desempenho profissional, estágios no exterior ou no próprio país, que incluem programas culturais e de lazer);
- Urbano (turismo receptivo em grandes cidades, que tem como marcos referenciais as paisagens naturais e culturais, a exemplo dos parques, bosques, shoppings, zonas de comércio, corredores cênicos, entre outros);
- Temático (fluxo turístico dirigido à fruição e recreação em espaços temáticos, que reproduzem artificialmente cenários e ambientes diferenciais da natureza, da cultura, da tecnologia e das projeções futuristas, permitindo aos visitantes conhecer, viver e experiência, pelas sensações induzidas, situações antes inéditas ao seu alcance);
- Educacional (visitas a pontos históricos ou de interesse para o desenvolvimento educacional dos estudantes, acompanhadas por professores especializados. No Brasil vem ampliando-se programas como STB – Student Travel Bureau, que oferece viagens a alunos portadores de carteira internacional de estudante de um a três meses, concentradas no aprendizado de idiomas, com tarifas aéreas e serviços de alojamento a baixo custo);
- Saúde (deslocamento de pessoas com fins terapêuticos específicos ou alternativos voltados à estética, harmonização psicossomática, fisioterapia, reequilíbrio de funções nervosas, musculares e de movimentos, desenvolvidos em spas e fitness centers);
- Esotérico ou Esoturismo (fluxo de turistas para egrégoras – concentrações de energia – facilitadoras de experiências e vivências internas ou exteriorizadas, a exemplo de Machu Pichu, no Peru, Chapada Diamantina, entre outros locais de forte apelo místico);

- Recreação e Entretenimento (caracteriza-se pelo deslocamento de pessoas num raio nunca superior a 100 km, em busca de lazer em atividades recreativas, como rodeios, pesca recreativa, parques temáticos de grande apelo popular, entre outros);
- Ecológico (fluxo de turistas em busca de espaços naturais, motivadas pelo desejo de fruição da natureza, de forma passiva – observação de flora, fauna, paisagens – ou ativa, em caminhadas, escalada, abertura de trilhas, rafting. Também considerado turismo de natureza e turismo verde. As pessoas buscam também superar limites físicos de resistência, em *canyoning*, *off-road*, *rapel*, caça e pesca, entre outros);
- Ecoturismo (deslocamento de pessoas a espaços naturais delimitados e protegidos pelo estado ou controlado por associações locais e ONGs. Pressupõe a utilização controlada da área com planejamento de uso sustentável de seus recursos naturais e culturais. São os casos de parques nacionais e regionais de preservação ambiental);
- Rural (fluxo de pessoas a espaços rurais, em roteiros programados ou espontâneos, com ou sem pernoite, para fruição dos cenários e instalações rurícolas. Alguns autores utilizam a expressão turismo no meio rural para incluir o agroturismo. Baseia-se em experiências consubstanciadas no desenvolvimento de uma oferta de serviços de lazer e hospedagem em propriedades rurais produtivas e em propriedades não produtivas que possuem amplas instalações receptivas, algumas de valor histórico-patrimonial e arquitetônico de época, ou seja, modernos hotéis-fazendas, entre outros);
- Agroturismo (deslocamento de pessoas aos espaços rurais para fruição de cenários e observação, vivência e participação em atividades agropastoris. Diferencia-se do turismo rural por sua produção agropastoril em escala econômica, sendo o turismo receita complementar; e as atividades agrícolas constituem-se o diferencial turístico. Os visitantes optam por viver a autêntica experiência da vida no campo);

- Especializado para novos segmentos de consumo (envolve grupos sociais, estimulados por um natural agrupamento, a exemplo dos denominados GLSs, que englobam gays, lésbicas e simpatizantes, além de transformistas, naturistas, naturalistas, *singles*, entre outros vem conquistando, no sistema de turismo, espaços próprios em complexos litorâneos ou de montanha);
- Habitacional (Assemelha-se às características do turismo de segunda residência e aproxima-se da natureza do *timesharing*. Trata-se de imóveis particulares disponibilizados durante todo o ano para locações por intermédio de um *pool* imobiliário; a vantagem desse sistema locacional está na geração quase contínua de renda aos proprietários de imóveis, assegurando-lhes a cobertura de despesas condominiais, de impostos e taxas);
- Hedonista (fruição da viagem pelo prazer de viajar. Os turistas que praticam este tipo vivenciam e introjetam no corpo e na mente todas as expressões dos ambientes e das culturas visitadas);
- Alternativo (envolve muitas das definições acima, como aquelas atividades realizadas com impacto no meio ambiente. Na medida em que estas vão sendo estabelecidas e conceitualmente melhor definidas, seu campo passa a ser reconhecido com precisão em virtude do gradual surgimento de métodos e processos de planejamento e gestão);
- Virtual (contrariando um dos princípios básicos do turismo que é o deslocamento físico, na atualidade ocorre o deslocamento virtual com a inserção imediata, via web, do visitante em diferenciais e referenciais da oferta natural e cultural de outros países, bem como da oferta agregada representada pelos equipamentos, instalações e serviços. A viagem virtual ou o e-tourism, nem os avanços da informática substituirão a fruição da realidade concreta);

- Jogo ou Cassinismo (em torno desta atividade giram grandes interesses econômicos e invariavelmente, dado o alto nível de renda de seus praticantes, cria-se uma estrutura de apoio e equipamentos altamente sofisticados, com diversificada oferta de entretenimento de elevado custo);
- Excentricidades (fluxos específicos de turistas para locais determinados. É formado por pré-tipos de turismo, como o funerário, observado em cemitérios de Buenos Aires e Genova, o espacial, com reservas antecipadas no ônibus espacial em viagens orbitais, entre outros); e
- Cívico Institucional (praticado pelos visitantes em instalações de monumentos pátrios e órgãos governamentais, como verificado em Brasília, DF, e outras capitais nacionais, províncias, estaduais e cidades de relevância histórica para a formação e consolidação de países).

2.3.1 O agroturismo

Beni (1998, p.428) define turismo rural como o fluxo de turistas para a fruição de cenários e instalações rurais, que podem ser antigos casarões, patrimônios histórico-culturais, de época, relacionados aos ciclos agrários e étnicos que o país viveu, ou estruturas modernas, associadas a hotéis-fazenda, voltados para o lazer e recreação associados ao campo. O autor destaca duas vertentes do turismo rural, a partir das suas origens: uma diz respeito à oferta de produtos e serviços em propriedades produtivas, onde o turismo atua como fator agregador de renda, de valor a terra e de fixação de trabalhadores rurais no campo; a outra, relaciona-se às propriedades não produtivas, mas que possuem estruturas para recepção de uma demanda diferenciada já existente, como casarões e instalações de valor histórico e cultural, ou construídos especificamente para este fim.

Há distinção entre turismo rural e agroturismo. Segundo Beni (1998, p.428-429), agroturismo é o fluxo de turistas para o campo, para vivência e participação nas atividades

agropastoris. A diferença se dá em dois aspectos: o turismo é atividade que gera receita complementar, ou seja, a produção agropastoril continua sendo a atividade principal da fazenda; e o principal atrativo e diferencial desta modalidade de turismo é a própria atividade produtiva da fazenda, da qual o turista participa ou não, conforme seu interesse. Não há maquiagens para agradar o visitante e as instalações e equipamentos continuam na sua forma original, como são utilizados na lida diária.

Nesse sentido, o governo federal, através do Ministério do Turismo está buscando ações para a estruturação e a caracterização deste tipo de turismo, para que seu crescimento não ocorra desordenadamente e este possa se constituir em importante opção de lazer para o turista e fonte viável de renda para o empreendedor rural.

Para nortear esse trabalho, o Ministério do Turismo lançou as *Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural – Brasil*, documento elaborado por equipe multidisciplinar de técnicos, agentes e atores envolvidos com as atividades turísticas e rurais, que tem como base a valorização da ruralidade, conservação do meio ambiente, aspectos sócio-econômicos do setor, com destaque para a agricultura familiar, e a articulação e envolvimento do poder público, da iniciativa privada, de organizações não-governamentais e da comunidade.

Conforme Brasil. Ministério do Turismo (2004, p.11), a conceituação de turismo rural fundamenta-se em aspectos que se referem ao turismo, ao território, à base econômica, aos recursos naturais e culturais e à sociedade. Com base nesses aspectos, define turismo rural como: “O 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”.

Esse documento aceita os termos turismo rural e agroturismo para caracterizar o turismo no espaço rural. Para Brasil. Ministério do Turismo (2004, p.14), o agroturismo compreende:

atividades internas à propriedade, que geram ocupações complementares às atividades agrícolas, as quais continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade, em menor ou maior intensidade. Devem ser entendidas como parte de um processo de agregação de serviços e bens não-materiais existentes nas propriedades rurais (paisagem, ar puro, etc.) a partir do tempo livre das famílias agrícolas, com eventuais contratações de mão-de-obra externa.

O turismo no espaço rural, que engloba o turismo rural e o agroturismo, tem sido apontado como uma das mais importantes modalidades de turismo no Brasil, cuja essência agrária poderia fixar o homem no campo e promover o retorno de muitos trabalhadores às suas origens rurais, contribuindo para solucionar o problema de muitas cidades. “O problema urbano, todavia, não reside apenas nas cidades. O homem abandonado no campo é um homem urbano em potencial”. (LERNER *apud* SARTOR , 1981).

O êxodo rural engrossa o excedente de mão-de-obra em favelas e periferias das cidades que, para Sachs (2000, p.30), são “purgatórios a espera de urbanização efetiva, trabalho adequado, moradia digna, condições de exercício da cidadania”. Este pesquisador afirma que “é preciso reinventar e redescobrir o Brasil Rural a partir do potencial de desenvolvimento sustentável nesse setor, que hoje é, também, o maior repositório de miséria e de exclusão social”. Para ele, a consolidação e a modernização da agricultura familiar poderia aproveitar o potencial de desenvolvimento e resgatar uma dívida social com milhões de brasileiros, por meio de atividades não-agrícolas, a exemplo do agronegócio e do agroturismo.

A agricultura familiar é a alavanca para o desenvolvimento rural, mas para isso, além do acesso a terra, é preciso acesso ao conhecimento, às tecnologias apropriadas, às infra-estruturas (estradas e energia, além de água para irrigação), ao crédito e aos mercados. (SACHS, 2000, p.33). A agricultura familiar está intimamente ligada ao turismo, em especial,

ao agroturismo. A conscientização para o manejo sustentável dos solos e das florestas beneficia o turismo em regiões rurais. Além disso, é a lida diária no campo a principal atração turística das propriedades. A atividade não-agrícola agrega valor à produção e gera renda extra para os proprietários rurais.

O turismo, dessa forma, contribui significativamente para a diversificação da oferta turística, o aumento dos postos de trabalho e da renda no meio rural, valorização da pluralidade e das diferenças regionais, consolidação dos produtos turísticos de qualidade e interiorização da atividade turística.

A modernização da sociedade e o irreversível fenômeno da globalização estão provocando, paradoxalmente, uma preocupação cada vez maior com a valorização do local, uma espécie de retorno às origens. O turismo rural, conforme EMBRATUR (1994) nasceu da necessidade de hospedar quem viajava por regiões despovoadas e de paisagem atraente, porém, carentes de uma estrutura de serviços. Esta prática surgiu nos Estados Unidos, com as *Farm Houses* ou *Country Vacations*. Os norte-americanos acolhiam caçadores e pescadores em seus ranchos.

A visitação em propriedades rurais é uma prática antiga e comum no Brasil, mas é recente a sua caracterização como atividade econômica. O turismo rural começou a ser praticado com profissionalismo a partir da década de 80, em propriedades de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, como alternativa à crise do setor agropecuário nessas regiões. Estes proprietários decidiram diversificar sua produção e passaram a receber turistas.

No Espírito Santo, o agroturismo, que atualmente é referência nacional, foi implementado a partir de 1990, com base na experiência rural italiana. Após algumas viagens feitas por proprietários rurais, técnicos agrícolas e políticos, e com diversas adaptações, esta atividade ganhou força com um programa piloto, conduzido pelo Centro Regional de Desenvolvimento do Agroturismo (Agrotur), envolvendo 11 municípios da região serrana

central. Nesse sentido, as propriedades rurais também passaram a diversificar a produção e a buscar alternativas de renda extra na atividade turística, para enfrentar a crise na produção agrícola.

O turismo no espaço rural, dessa forma, promove o intercâmbio entre o homem da cidade e o meio rural, com vantagens para o produtor rural e o turista. Desta forma, esta atividade caracteriza-se como mais um instrumento fixador do homem no campo, principalmente pelos equipamentos e empregos que gera. Outro objetivo do turismo rural é, conforme Sartor (1981), integrar a prática e a produção do turismo no conjunto dos espaços físicos, culturais e econômicos do meio rural.

Pelos aspectos industrial e comercial, o agroturismo pode provocar o surgimento de produtos e serviços, através do beneficiamento da produção agrícola, diversificando suas atividades. Sartor (1981) entende que o turismo em espaços rurais representa uma nova perspectiva para a comercialização do tempo livre das sociedades urbanas. Nesse sentido, o agroturismo pode acelerar o desenvolvimento rural, aumentando e diversificando a renda e a ocupação de mão-de-obra relativamente ociosa na propriedade.

Segundo Braga (2000), o turismo se identifica com as especificidades da vida rural, seu habitat, sua economia e sua cultura. É o turismo que se realiza no espaço rural e que propicia aos agricultores e à região benefícios sociais e econômicos. Almeida e Riedl (2000, p.201-202), entendem que o agroturismo possibilita o contato direto e personalizado com o meio rural (físico e humano):

A participação nas atividades, nos usos e costumes da população local faz com que o turismo rural se especialize na pequena empresa, oferecendo um turismo no qual o homem constitui o elemento central principal. Um tipo de turismo onde os parâmetros tradicionais das ofertas são considerados como a essência da ruralidade. A experiência européia mostra que a característica maior do turismo rural é preservar a genuidade do local, equilibrando-se os valores do passado e o conforto moderno, as expectativas urbanas e a realidade do campo.

No agroturismo, as propriedades mantêm as suas atividades e rotinas originais para satisfazer seus clientes, pessoas que desejam o contato com o natural, com um modo de vida que, pelo menos no imaginário urbano, remete a uma reconciliação com a natureza. As atrações não devem ser ornamentais e isso é decisivo para o seu sucesso junto a um público saturado de simulações e banalizações impostas pelo consumo. Além do descanso, da recreação, enfim, da fruição turística, os hóspedes podem vivenciar as rotinas de trabalho de uma propriedade rural.

Dentro dessas novas ocupações que estão emergindo no meio rural, destaca-se o turismo rural como uma fonte alternativa de desenvolvimento local, capaz de revitalizar as áreas decadentes e estagnadas ao fomentar a diversificação de renda e trabalho para as populações locais. Seja através da valorização dos produtos agrícolas, orientando-os para uma demanda mais específica, mais ecológica, ou a diversificação das atividades no interior do empreendimento, por meio de hotel-fazenda, pousada, pesque-pague, comida típica, artesanato, industrialização caseira e outras atividades ligadas à recuperação de um estilo de vida dos moradores do campo.

Sem uma política pública dirigida, cabe às prefeituras o papel fundamental no desenvolvimento dessas atividades, seja criando a infra-estrutura necessária para os atrativos naturais, seja no incentivo aos moradores locais para a exploração turísticas de suas propriedades. (ALMEIDA ; RIEDL, 2000, p.252).

As características marcantes do agroturismo são, exatamente, o potencial econômico gerado sem que a região possua, necessariamente, atrativos naturais fantásticos; a exigência de aspectos culturais bem desenvolvidos: arquitetura apreciável, gastronomia típica e a conservação de hábitos e costumes da comunidade; e o número de novos empregos, em função da diversificação das atividades, onde algumas funções dentro da propriedade despertam interesse e são colocadas à disposição para o comércio.

Segundo Altoé (2004, p.25), o turismo rural familiar organizado e qualificado, que valoriza o meio ambiente e a cultura local, torna-se uma opção para o desenvolvimento rural, por sua capacidade de criar atividades alternativas, com o objetivo de manter da população nos seus locais de origem. Assim, o agroturismo apresenta a possibilidade de gerar empregos num curto espaço de tempo e a um custo muito menor se comparado à atividade urbana.

De acordo com as *Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural*, do Ministério do Turismo, é preciso compreender esta atividade como forma de promoção do desenvolvimento sustentável, tendo como principal estratégia a constituição de redes de parceiros em diferentes níveis e núcleos de atuação, que garantam a fluência permanente de informações e o planejamento integrado. Segundo Ministério do Turismo (2004, p.23), promover discussões sobre turismo rural, divulgar casos de sucesso e também os possíveis problemas, deflagrando campanhas informativas e de divulgação, e despertar o interesse das comunidades e dos gestores dos setores público e privado são ações indispensáveis para a consolidação e o sucesso desta atividade no Brasil.

3 DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO PARA O TURISMO

O homem contemporâneo caminha para a instauração de uma nova ordem mundial, baseada na gestão da informação e do conhecimento. Diante do intenso processo de megafusões de organizações e empresas, parte-se para a globalização do mercado da produção intelectual.

Neste sentido, a informação torna-se vital para os processos produtivos e a contextualização do homem nesta sociedade. No paradigma econômico, o acesso à informação e as novas tecnologias têm relevantes implicações financeiras. Desta forma, a disseminação e o uso das informações, no contexto de um mundo globalizado, evidenciam o valor do conhecimento enquanto recurso estratégico para o desenvolvimento social. Para Lévy (1998, p.19):

A prosperidade das nações, das regiões, das empresas e dos indivíduos depende de sua capacidade de navegar no espaço do saber. A força é conferida de agora em diante pela gestão ótima dos conhecimentos, sejam eles técnicos, científicos, da ordem da comunicação ou derivem da relação “ética” com o outro. Quanto melhor os grupos humanos conseguem se constituir em coletivos inteligentes, em sujeitos cognitivos, abertos, capazes de iniciativa, de imaginação e de reação rápidas, melhor asseguram seu sucesso no ambiente altamente competitivo que é o nosso.

Barros (2003, p.14) destaca a relevância e a força da informação como elemento fundamental para o avanço do conhecimento e o equilíbrio social e a sua disseminação para a geração de mudanças e soluções para o conjunto da sociedade. A autora entende que a informação seja organizada para ser disseminada e aproveitada. “Ao ser assimilada, que contribua para transformar (para melhor) o ser humano e o seu entorno, mesmo que em pequeníssima medida”.

Sendo assim, a informação torna-se para o indivíduo um bem essencial; não o seu acúmulo ou armazenamento, mas a possibilidade de agregar valor e de se transformar em novo conhecimento. Atualmente, os indivíduos têm acesso e estão expostos a um volume

gigantesco de dados e informações, que chegam de variadas formas (textos, imagens, sons, fotografias, obras de arte, entre outras) e mídias (Internet, rádio, jornal, televisão e cd rom, entre outras). A questão crucial é saber determinar quais as informações são realmente relevantes e disponíveis para cada necessidade.

Com o avanço das telecomunicações e o advento da Internet, este volume de informações se renova e multiplica numa velocidade espantosa. O Google, uma das mais poderosas ferramentas de busca e disseminação da informação na Internet, pesquisa mais de oito trilhões de páginas web, conforme acesso em 21 de julho de 2005, às 9h50min. A Internet, entretanto, possibilitou ao homem ser ao mesmo tempo produtor, disseminador e usuário da informação.

Para Moran (1997, p.16), há informações demais e conhecimento de menos:

Há cada vez mais informações, bancos de dados poderosíssimos. A informação se torna provisória, contraditória, excessiva, gera ansiedade. A informação se torna importante quando a transformamos em conhecimento, quando a apreendemos, a interpretamos e a situamos dentro do referencial conhecido, quando ela se torna significativa, e nos ajuda a modificar algum aspecto da nossa percepção, da nossa vida.

Entretanto, cada indivíduo capta, processa, entende e transforma a informação em conhecimento de formas diferentes, em função do acesso e necessidades de informação específicas. No contexto social, o grau desta capacidade influencia a criação de mecanismos para o desenvolvimento econômico e de melhores condições de vida, com o atendimento das necessidades humanas básicas. Nesse sentido, a disponibilização e a disseminação da informação, como forma de gerar conhecimento, possibilita à sociedade intervir na realidade, a fim de promover o seu bem-estar individual e coletivo.

Nas relações com as coisas, desenvolvem-se competências. Nas relações com os signos e informações, adquire-se conhecimentos. Em relação com os outros, mediante iniciação e transmissão, o ser humano vive o saber. Para Lévy (1998, p.27), competência,

conhecimento e saber (que podem dizer respeito aos mesmos objetos) são três modos complementares do negócio cognitivo, e se transformam constantemente uns nos outros. Toda atividade, todo ato de comunicação, toda relação humana implica um aprendizado. Pelas competências e conhecimentos que envolvem, um percurso de vida pode alimentar um circuito de troca, alimentar uma socialização de saber.

Figueiredo, citado por Barros (2003, p.21) afirma que “a informação, para ser realmente importante e de valor para o usuário, tem que ser pertinente às necessidades dos usuários quando dela necessitam”. Nesta situação, segundo o autor, a informação se transforma em ferramenta para o desenvolvimento. A necessidade do usuário é que determina o valor à informação ou dos serviços de informação e orienta a sua disseminação e uso.

Trazendo o tema - que é fundamental a todas as áreas do conhecimento – para as discussões acerca do desenvolvimento do turismo, a disseminação da informação assume papel preponderante na implementação de formas sustentáveis de exploração do potencial turístico. O turismo é um fenômeno social e seu entendimento, enquanto fator de desenvolvimento regional requer informações em todos os níveis e a sua disseminação para os atores sociais distintos, que atuam diretamente na geração, implantação e consolidação do turismo em núcleos receptores potenciais. Informações essenciais e estruturantes, que podem gerar conhecimentos e, dessa forma, transformar a realidade, primeiramente do indivíduo e, como consequência, da comunidade em que vive.

Desta forma, a disseminação da informação envolve efetivamente estratégias e técnicas de comunicação, ou seja, o ato de comunicar, o que pressupõe a existência de um emissor, a mensagem e o receptor. A comunicação pode se dar de várias formas: genérica, direcionada a públicos específicos, programada ou eventual (pontual), utilizando-se de todos os suportes e tecnologias. Alguns autores defendem que a informação só existe a partir de quem a recebe e só o será se provocar alguma ação por parte de quem a recebe.

3.1 Produtos e serviços informacionais em turismo

A informação e a tecnologia são fundamentais em todos os setores da economia, especialmente no turismo, cuja essência está na hospitalidade e nos serviços de qualidade. No turismo, a tecnologia tem sido utilizada para reduzir a incerteza e promover o acesso à informação, otimizando o trabalho, os recursos humanos, a comunicação, agilizando as tomadas de decisões e virtualizando os escritórios. O setor de turismo estará cada vez mais vinculado a tecnologias que permitem melhorar a prestação de serviços, reduzir custos, incrementar a produtividade e melhorar a qualidade do atendimento (BISSOLI, 1999).

Conforme Barros (2003, p.26):

A disseminação da informação, em que pesem todas as reflexões e aportes teóricos sobre seu estatuto, se dá pela concretização da prática, envolvendo serviços e produtos informacionais, de acordo com o perfil do público-alvo-usuário, que nem sempre sabe que é cidadão e que tem assegurado, entre outros, o direito à informação.

De alguma forma, disseminar informação significa divulgar, difundir, propagar, em situações e através de recursos distintos, para públicos-alvos e áreas específicos. Nesse sentido, a informação torna-se o insumo básico da comunicação, do compartilhamento de conceitos e idéias entre os indivíduos. A comunicação faz com que haja interação com a estrutura social, com o meio social em que vivemos. Comunicar significa formular, codificar, dar significados a uma mensagem e, com esta, persuadir outras pessoas com as nossas idéias. (PEDROCHI, 1999).

Conforme Klintoe *apud* Pedrochi (1999, p.56):

O fluxo de informação e a transformação do conhecimento (= informação) em resultados práticos são a chave para o progresso (...). O fluxo de informação deve ser organizado convenientemente; isto é, a estrutura e os meios escolhidos devem levar em consideração a experiência, a compreensão e as condições de quem recebe individualmente a informação, no momento em que esta lhe é fornecida.

Nesse sentido, a comunicação, por meio da disseminação da informação, ocorre de várias formas, com a preocupação de oferecer rapidez, eficiência e segurança. A atividade turística gera grandes volumes de informações, que devem ser tratadas como elemento de estratégia e planejamento organizacional-institucional e, neste caso, quanto mais disseminada a informação, melhor será o desempenho desta atividade.

Entretanto, a comunicação dirigida à demanda turística potencial e real é complexa. Ela deve atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas sócio-econômicas e culturais diversas; com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas e padrões comportamentais, entre outros fatores.

Conforme Ruschmann (2000, p.43):

Uma comunicação eficaz, neste caso, é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciam favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica. O êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado.

A disseminação da informação no turismo deve buscar atingir todos os componentes da sua cadeia produtiva. A principal meta da comunicação busca o aumento do fluxo de turistas para determinada destinação. A OMT sugere três metas e respectivas estratégias para alcançá-las:

- Aumentar o fluxo de turistas: utiliza-se de ações promocionais e publicitárias para persuadir turistas a conhecer a destinação;
- Fidelização dos turistas: os visitantes precisam chegar à conclusão de que fizeram uma boa escolha, resguardando a imagem do destino. A imagem é composta por opiniões e atitudes, em relação ao destino ou empreendimento que, quando favorável, constitui um condicionador do comportamento dos turistas para o retorno;

- Aumentar o tempo de permanência dos turistas: é fundamental disseminar informações sobre as novas possibilidades de recreação e entretenimento a fim de que o turista prolongue a sua estadia.

Desta forma, é fundamental saber escolher a estrutura, o modo e os meios pelo qual se disseminará a informação desejada, tendo em vista, sempre, um melhor entendimento da mensagem-informação por parte do receptor. Neste aspecto, é primordial que emissor e receptor compartilhem de um repertório de conhecimentos semelhantes ou que seja utilizada uma linguagem inteligível pelo receptor.

Para melhor compreensão de como se pode disseminar esta mensagem com maior êxito, faz-se necessário aprofundar os estudos sobre produtos e serviços informacionais que, no caso desta pesquisa, disseminam conteúdos na área do turismo.

Do ponto de vista econômico, os bens (máquina, edifício, avião, comida etc.) e os serviços (transportes, correios, agências de viagem etc.) constituem a riqueza social. A utilidade e quantidade são características principais dos bens econômicos. Para Smith *apud* Lage (1991), os bens e serviços produzidos em todos os setores constituem a riqueza de um país, que significa o conjunto de bens e serviços que os homens podem dispor para fins econômicos.

De acordo com Lage (1991) produzir, neste sentido, significa criar utilidade ou aumentar a utilidade dos bens econômicos. Tudo que é transformado pelo homem chama-se produto. Segundo Pedrochi (1999), produto é o resultado de qualquer atividade humana (física ou mental), e serviço é ato ou efeito de servir, desempenhando qualquer trabalho, emprego ou comissão.

Na Sociedade da Informação, o conhecimento se tornou um bem econômico e valioso e a sua disseminação passa a ser de fundamental importância. Desta forma, o produto

informativa é resultado de uma atividade intelectual humana, onde a informação é apresentada de forma inteligível para uso das pessoas que dela necessitem.

Para Lima *apud* Pedrochi (1999, p.34):

Os produtos informativos compreendem o resultado de um serviço; isso quer dizer que os objetivos dos produtos e serviços são os mesmos, no sentido de informar e auxiliar o usuário nas tomadas de decisões. Além do mais, os produtos e serviços informativos compreendem uma lógica seqüencial; isto é, ao receber um produto informativo (sendo este fornecido por um serviço), o usuário automaticamente absorve as informações que, por sua vez, são reelaboradas e transformadas em um outro produto, cujo conteúdo informativo é novo. Percebe-se, com isso, um grande avanço, que é a renovação constante dos conhecimentos específicos de uma determinada área.

Diante do exposto, é necessário entender as características do produto turístico para definição da melhor estratégia de disseminação da informação nesta área. Conforme Lage (1991), o produto turístico pode ser definido como um produto composto, um amálgama formado pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento.

A autora também ressalta que o produto turístico deve ser analisado por suas atrações (elementos que determinam a escolha do turista por uma ou outra região), facilidades (são elementos complementares, que não geram, mas influenciam o fluxo de turistas, a exemplo das acomodações, restaurantes, bares e farmácias etc) e acessibilidades (transporte para a atração e vias de comunicação).

Da comunicação pessoal e correio à poderosa Internet e um sem número de *hardwares* e *softwares* inteligentes (a comunicação sem fio) que estabelecem a comunicação, o desafio continua sendo fazer a informação chegar de forma rápida e precisa ao receptor-usuário-cliente-turista.

A Internet é uma poderosa ferramenta de disseminação da informação turística. Já em 1997, uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, mostrou que as viagens eram um dos temas mais procurados e consistia na segunda maior categoria de compras on-line. As informações mais procuradas eram sobre locais de destino. (GATES, 1999). Este fato é

relevante, levando-se em conta que atualmente o *Google*, um dos principais motores de busca da Internet, pesquisa mais de oito trilhões de páginas *web*, conforme acesso em 21 de julho de 2005, às 9h50m.

Este é o canal de disseminação da informação utilizado por destinações turísticas, associações, consórcios e *conventions & visitors bureau*, agências e operadoras de turismo, companhias aéreas, hotéis, pousadas, *campings*, empresas de consultoria, marketing, transporte turístico, locadoras de automóveis, universidades e institutos de pesquisas, entre outros operadores do *trade* turístico, que se comunicam por meio de *sites* especializados.

Com o advento da Internet, o conteúdo se tornou instantâneo, disponível (24 horas por dia) e transferível *on-line*, virtual, digital. A viagem virtual é uma realidade. Esta situação provocou uma revisão profunda na forma de comunicação tradicional, ou seja, a informação turística veiculada em suporte de papel está sendo reformulada, apresentando informações menos “perecíveis”, sendo utilizada de forma mais dirigida. Os folhetos, tarifários, tabelas de preços e outras informações suscetíveis a alterações constantes passaram a ser disponibilizadas, menos em papel e mais em sites e *CD ROM* ou transmitidas por e-mail, via *on-line*. Estes canais disseminam informações sobre acessos, população, folclore, gastronomia, equipamentos, qualidade dos serviços, estruturas de lazer, níveis de conforto, entre outros itens.

Entre outros canais de disseminação da informação turística, pode-se destacar, conforme Pinto Junior (2001), os seguintes:

- Material promocional: folhetos (normalmente indicam roteiros de viagens, estrutura hoteleira, entre outros aspectos da destinação turística), pastas, *show case*, brochuras, *folder*, *CD ROM*, vídeo, cartaz e banco de imagens digitalizado, entre outros;
- *Shell folders*: são folhetos promocionais patrocinados por empresas ou órgãos públicos de turismo, com a parte interna em branco, para inserção de informações, programas,

roteiros ou mensagens de operadores e agentes de viagem, organizadores de eventos, entre outras atividades;

- Catálogos: têm caráter informativo e comercial, de forma rica e ilustrada e normalmente organizados por operadores turísticos e distribuídos às agências de viagem e em grandes eventos que reúnam o *trade* turístico. Contêm informações de núcleos receptores, relação de hospedagem, descrição do padrão de conforto e serviços, os roteiros (conteúdo e preços) e uma série de outras indicações que permitem ao consumidor fazer a sua escolha. Os catálogos influenciam grande parte dos consumidores na tomada de decisão.
- Publicações especializadas em turismo, impressas e eletrônicas: guias, revistas e outras publicações que reúnem informações de destinos turísticos, de forma detalhada e ou com informações gerais ou de segmentos específicos. São materiais altamente ilustrados. Um dos mais conhecidos no Brasil é o *Guia Quatro Rodas*, da Editora Abril. Os guias com informações segmentadas podem abordar, por exemplo, apenas os parques nacionais ou estaduais, somente praias ou montanhas. Todas estas publicações, com o advento da Internet, possuem versões eletrônicas, que podem ser acessadas livremente, por meio de cadastro gratuito ou assinatura paga. Eles são amplamente utilizados para consulta e contribuem significativamente para a formação de opinião dos consumidores.
- Eventos: reúnem a cadeia produtiva do turismo e visitantes em feiras, congressos, exposições, entre outras formas, promovendo alto grau de relacionamento, disseminando informações, novidades, tecnologias, novos produtos e tendências da atividade turística. Em destinações turísticas onde há planejamento, existem estruturas para apresentar atrativos, serviços, infra-estrutura aos *decisions makers* (executivos de

- grandes corporações e empresas) e realizadores de eventos em níveis nacional e internacional, com o objetivo de inserir a cidade ou região na edição de seus eventos;
- Campanhas de mídia: campanhas publicitárias nos principais meios de comunicação – TV aberta, TV à Cabo, Rádio, Jornal, Revista, Guia, *Site* Especializado, celular, Listas de Discussão, *Chats*, *blogs*, *fotologs*, entre outros;
 - Famtur: são viagens de familiarização, dirigidas as principais operadoras e agentes de turismo, oferecidas pelos destinos turísticos para que conheçam seus principais atrativos, serviços e infra-estrutura para futura comercialização;
 - Assessoria de Imprensa: responsável pelo repasse de informações para os veículos de comunicação especializados, buscando, principalmente, estimular a mídia espontânea (informações publicadas sem custos), pela edição de publicações (boletins informativos), entre outras comunicações;
 - *Press trip*: estratégia dirigida a jornalistas especializados em turismo que são convidados a visitar a destinação turística para conhecer os atrativos turísticos, resultando na produção e veiculação de matérias nos veículos de comunicação convidados;
 - *Conventions & Visitors Bureau*: são entidades privadas, sem fins lucrativos e, geralmente, independentes do poder público, criadas no segmento turístico para promover seus mantenedores (empresas, operadoras, hotéis, pousadas, entre outros componentes da cadeia produtiva do turismo) e o destino turístico. Atua efetivamente na captação de eventos, no estímulo as viagens de lazer e de incentivo, no posicionamento e no marketing da destinação turística;
 - Centros de informações turísticas: são estruturas montadas para disseminação da informação, atendimento aos turistas, distribuição de material promocional, orientações de viagem e acesso aos meios de comunicação. Normalmente estão

instalados em portais de entrada de destinações turísticas, em locais com grande fluxo de visitação e estratégicos e contam (ou pelo menos deveriam) com profissionais qualificados e capacitados para a recepção e atendimento ao turista. Em cidades menores, por falta de conhecimento, estrutura ou recursos financeiros, as secretarias ou departamentos municipais de turismo concentram as informações e material de divulgação turística.

- Terminais eletrônicos de informações turísticas: disseminam a informação turística eletronicamente, on-line, de forma instantânea, no sistema de auto-serviço. Em países desenvolvidos e no Brasil, em algumas capitais, os terminais estão instalados em postos de abastecimento, metrô, aeroportos e em locais estratégicos de grande fluxo de pessoas.

3.2 O uso da tecnologia para disseminação da informação para o turismo

Os avanços da tecnologia da informação no Brasil e no mundo estão mudando a estrutura do comércio e da sociedade. Cresce o número de pessoas que adquirem produtos como livros, alimentos, vão ao supermercado sem sair de casa, através da Internet, em sites com *e-commerce* (comércio eletrônico). Esta nova realidade (virtual?) vem provocando o reposicionamento de muitas empresas, que estão revendo seus processos de comunicação, marketing, treinamento, logística e estratégias administrativas, especialmente das ligadas ao setor turístico, um segmento complexo, que envolve 52 segmentos da economia, onde a informação rápida e precisa é vital.

Um dos exemplos é o das empresas aéreas que vêm perdendo mercado no segmento de turismo de negócios, por exemplo, para as teleconferências, a Internet e uma avalanche de novas tecnologias. Reuniões, palestras, conferências, cirurgias, aulas e treinamentos, entre outras atividades, estão deixando de movimentar milhões de pessoas. As viagens estão sendo substituídas pelo “*mouse*”, as “*webcams*”, os “*icq*”, os “*chats*”, as listas

de discussões, entre outros recursos disponíveis para a comunicação via Internet, Intranet e Extranet, resultando na redução da necessidade de deslocamento.

As empresas turísticas estão utilizando as novas tecnologias para ajudar a gerenciar e aperfeiçoar suas operações e ganhar vantagem competitiva. A informação é essencial neste processo de reposicionamento mercadológico, que está exigindo, no momento, até mesmo fusões de empresas, que já estão estabelecendo ações compartilhadas, para otimizar os custos operacionais e evitar a interrupção de serviços.

A tecnologia tornou-se essencial para o desenvolvimento da economia, em todos os setores, especialmente no de serviços, reduzindo a incerteza e a inacessibilidade à informação, eliminando re-trabalho, ampliando e agilizando a comunicação. No segmento turístico as novas tecnologias permitem melhorar os serviços, reduzir os custos, incrementar a produtividade e a qualidade do atendimento.

A informação precisa é fundamental neste setor, desde o planejamento de uma viagem, a decisão de compra, até a elaboração de projetos para investimentos e estruturação de um destino turístico. Tudo passa pelo levantamento, análise e transformação da informação em conhecimento e sua aplicabilidade.

Gates *apud* Bissoli (1999, p.55):

[...] as viagens de negócios talvez diminuam, mas as de lazer crescerão, pois as pessoas poderão tirar férias, trabalhando, sabendo que podem estar conectadas a seus escritórios e lares por meio da estrada. A indústria do turismo irá mudar, ainda que a quantidade total de viagens possa permanecer igual. Os agentes de viagens, tal como todos os profissionais cuja função era oferecer acesso especializado a informações, terão de agregar valor de novas maneiras.

O turismo é, atualmente, a maior indústria do mundo, principalmente, pelo avanço tecnológico, que permite a redução de custos de transporte entre países; pelo aumento das férias remuneradas, o que permite o deslocamento para outros países; pela globalização da informação e o incremento da qualidade na prestação de serviços.

As rodovias da informação, os meios de comunicação audiovisuais (som e imagem), a multimídia, o *CD ROM* e a Internet, estão revolucionando a comunicação da informação. A viagem virtual é uma realidade que permite experimentar um local antes mesmo de haver o deslocamento efetivo de uma viagem.

Os sistemas mundiais de distribuição eletrônica de informações turísticas e os sistemas de reservas turísticas (aéreas, marítimas, hoteleiras, veículos, shows) tratam e transmitem informações em tempo real. Muitos serviços, tais como reserva de hotéis, emissão de passagens, informações sobre roteiros, interligação das operadoras turísticas e agências de viagens e identificação das pessoas no processo de imigração de alguns aeroportos internacionais, já estão disponíveis com o que há de mais avançado em termos de tecnologia.

Conforme Bissoli (1999) há, ainda, os sistemas globais de distribuição da informação, uma das ferramentas de trabalho das agências de viagens, que estão cada vez mais arrojados e complexos, permitindo maior rapidez e confiabilidade nas transações e realização de serviços em tempo real, além de cumprir funções como:

- Informações de horários, disponibilidades, cotação de tarifas de serviços turísticos em todo o mundo.
- Reserva de assentos e alimentação especial.
- Venda e emissão de bilhetes.
- Oferta de outros serviços aos viajantes.
- Gerenciamento administrativo-contábil da empresa.

As principais tendências em relação às novas modalidades de sistemas de distribuição da informação turísticas são:

Sistemas multimídias interativos em cd rom, constituindo um suporte fixo com grande capacidade de armazenamento de informação. Passando do catálogo informativo em

papel ao catálogo eletrônico, o viajante pode conhecer todos os detalhes de um produto turístico no seu próprio computador, em sua residência.

A *World Wide Web* (www), canal mundial de distribuição da informação em alta velocidade, embora ainda apresente alguns problemas, como sobrecarga do sistema e segurança, deve provocar grandes impactos e mudanças na comercialização de produtos turísticos. A Internet é uma poderosa ferramenta de pesquisa em qualquer categoria de informação, e no caso do turismo motiva o usuário a utilizá-la cada vez mais e oferece importantes informações e oportunidades para a elaboração e divulgação do planejamento turístico, que podem ser adquiridas através de:

- *E-mail* (Correio Eletrônico): por meio do qual se pode enviar mensagens e outros tipos de informações a pessoas e ou instituições que tenham e-mail.
- Transferência de Arquivos (FTP – *File Transfer Protocol*): permite o intercâmbio de arquivos de domínio público de documentos, textos, imagens, sons, programas etc... entre computadores.
- Grupos de discussão: grupos criados para os utilizadores discutirem ente si determinado assunto comum.
- Telnet: permite a conexão com um computador remoto (*login* remoto), convertendo o terminal local em um terminal de aluguel, podendo executar programas e utilizar recursos disponíveis.
- Serviços *on-line*: facilitam a venda ao consumidor de serviços e produtos turísticos em tempo real.
- Terminais de informação: situados normalmente em lugares estratégicos, como aeroportos, estações, centros de informação turística e postos de abastecimento, oferecem informações sobre a oferta turística de uma localidade ou região.

- *Digital Video Disc – DVD*: sistema de gravação que armazena filmes, música, dados informatizados, imagens e som. A grande vantagem do DVD em relação aos outros sistemas atuais é sua velocidade de leitura, até quatro vezes maior que a dos CDs tradicionais, e sua grande capacidade de armazenamento, que varia entre 4,7 e 17 gigas, ou seja, o tamanho aproximado de 25 *CD ROM* em um único DVD.

Segundo O'Connor (2001), um fluxo saudável de informação é o fator que separa as organizações bem sucedidas daquelas condenadas ao fracasso. Decidir significa atuar sobre a informação.

3.2.1 Internet e turismo

O aprofundamento das pesquisas no campo da Ciência da Informação tem se mostrado relevante para o desenvolvimento de outras áreas do conhecimento, especialmente no que se refere à recuperação da informação, tendo em vista o volume gigantesco de dados e informações gerados com o avanço de novas tecnologias.

A tecnologia da informação está gerando mudanças cada vez mais velozes e incisivas em todos os setores da sociedade, criando novos, sofisticados e abrangentes canais de comunicação. Cresce o número de pessoas que adquirem produtos ou prestam serviços sem sair de casa, através da Internet, com base em informações acessadas em meio eletrônico.

No turismo, considerado a maior indústria e um dos maiores empregadores mundiais, a Internet se transforma numa das mais poderosas ferramentas de informação e comunicação global.

A informação tem, portanto, importância fundamental no turismo, seja no auxílio ao planejamento de viagens, escolha de destinos para lazer ou locais para a realização de eventos. O avanço tecnológico, neste sentido, abre perspectivas de obtenção de dados confiáveis e ordenação da informação, o que facilita o processo de desenvolvimento do

turismo de maneira organizada e sustentável, por meio de sistemas de informação. (BISSOLI, 1999).

Entretanto, a estrutura da Internet torna difícil localizar a informação exata de que se necessita. A melhor recuperação da informação neste ambiente depende da forma como os conteúdos são disponibilizados, dos profissionais que se dispõem a organizá-lo e, inevitavelmente, dos usuários. Saber como se dá o funcionamento da Internet também é fundamental.

Para se entender a importância da informação e da Internet para este segmento é preciso compreender as características do produto turístico. Entre elas, está a sua intangibilidade, ou seja, o produto não pode ser testado antes da compra, sendo quase que totalmente dependente de representações e descrições para ajudar uma decisão de compra, conforme O'Connor (2001, p.14). Outro fator é geográfico, fazendo com que o cliente viaje para poder experimentar o que está adquirindo. Os produtos turísticos são complexos, envolvem uma série de agentes, empresas e serviços. Outra importante questão refere-se diretamente à comunicação turística. Neste sentido deve-se considerar o processamento das informações que o turista recebe e como elas são compreendidas. O entendimento do produto turístico inclui todos os aspectos da informação percebida, devendo-se observar como o turista desenvolve os conceitos descritivos do produto. Moutinho *apud* Ruschmann (2000) situa os efeitos perceptuais em três níveis: a quantidade de informação disponível ao turista; a quantidade de informações a que o turista está exposto; e a quantidade de informações que ele reteve.

A natureza não-estruturada da Internet torna difícil tanto para novatos quanto para usuários experientes, localizar a informação exata que procuram. (O'CONNOR, 2001, p.101). Embora o desenvolvimento de mecanismos de busca e diretórios baseados em conteúdos (como ALTAVISTA e YAHOO, respectivamente) tenham simplificado um pouco o

procedimento de busca da informação, ainda é fácil distrair-se e perder-se durante uma busca. Portanto, fazer com que o usuário realmente visite um determinado *site* pode ser problemático. A menos que ele saiba seu endereço na *Web* de antemão, a busca irá invariavelmente envolver múltiplos passos, durante os quais eles podem facilmente mudar para outros *sites* ou se desviar para tópicos totalmente diferentes. Daí a importância de se aprofundar estudos sobre a comunicação na Internet.

3.3 A comunicação na internet

De maneira simples, um ato de comunicação se resume à transmissão de uma informação, por parte de um emissor para um receptor. Não há comunicação sem que haja uma passagem de informação. No entanto, não há transmissão de informação sem que exista um canal ou veículo. Para que efetivamente se faça o contato comunicativo, exige-se, ainda, que o emissor e o receptor compartilhem, ao menos parcialmente, de um código através do qual se organiza a mensagem.

Dentro deste esquema básico, vão surgindo variações, cada vez mais complexas, a medida em que a tecnologia das comunicações avança. Hoje em dia, um imenso labirinto de redes comunicacionais cerca o mundo e põe em conexão dezenas de países e milhões de pessoas. Conforme Lyra (2001), basta ter um terminal de computador, um *modem*, uma linha telefônica e um endereço eletrônico para estabelecer contato com este espaço virtual, que transformou o conceito da comunicação linear, tal qual o entendíamos até bem pouco tempo, em uma intrincada troca interativa de comunicação. Essa modalidade interativa é multidirecional e se dá numa “varredura” que substitui o tempo e o espaço reais pelo emaranhado de possibilidades de tempo e espaço virtuais que se multiplicam a cada dia.

Como materialidade, o corpo dos veículos de comunicação, constitui o que chamamos mídia. Ainda segundo Lyra (2001), as mídias acompanham, historicamente, a situação cultural da humanidade e dependem de aparelhos específicos para a produção e

recepção de mensagens, como no caso do rádio, telefone, imprensa, cinema e televisão e as mídias advindas das novas tecnologias da computação e da comunicação digital, que circulam pela Internet.

Os *sites* especializados de empresas, companhias aéreas, operadoras e agências de viagem, cartão de crédito, hotéis, provedores de Internet, Prefeituras, entre outros, são importantes fontes de informação em turismo. Neles é possível obter informações valiosas para organizar viagens, definir roteiros, divulgar destinos, fazer reservas de hotéis e passagens aéreas, saber a previsão do tempo, cotações de moedas, datas comemorativas, festas populares, atrativos, sínteses descritivas e horário de funcionamento, entre outros benefícios, em tempo real. Muitos deles oferecem reservas e *e-commerce* para compra de bilhetes de passagens, shows e outras oportunidades de negócios.

A Internet se torna, portanto, importante ferramenta de comunicação global, ao mesmo tempo em que provoca impactos sociais, econômicos e culturais significativos, a exemplo da “desintermediação” em setores como o de viagens, hotelaria e companhias aéreas, forçando o reposicionamento de empresas turísticas, como agências de viagens, operadoras de turismo e órgãos governamentais, no mercado e na própria *World Wide Web*. Com o advento da Internet, o consumidor não precisa mais ir a uma agência de viagens e comprar os famosos “pacotes” de viagem. Basta se conectar para obter o que precisa, além de serviços personalizados.

O avanço das novas tecnologias de informação e a melhoria informacional da Internet tem provocado impactos também nas viagens de negócios, eventos e, conseqüentemente, no segmento hoteleiro. Neste contexto, é necessário que empresas e órgãos públicos entendam, incorporem e utilizem as novas tecnologias da informação estrategicamente para melhorar sua eficiência nos mercados real e “virtual”.

O aumento vertiginoso de sites e portais de turismo e viagens na Internet, a grande quantidade de ofertas, o grande volume de informações sem relevância e o receio que o consumidor ainda tem de comprar com cartão de crédito via *Web*, estão provocando a revisão do processo de comunicação via Internet no setor de turismo brasileiro. (O`CONNOR, 2001). Navegar com eficiência neste novo e “virtual” mercado é um dos maiores desafios para a indústria brasileira do turismo na atualidade.

A introdução de novas tecnologias sempre tem um preço: cada inovação acrescenta alguma coisa por um lado e, por outro, subtrai algo mais. A atual transição para um ambiente de nova mídia difere das experiências passadas, quando as tecnologias surgiam lentamente. Agora, a mídia deve lidar com a convergência de muitas tecnologias novas, que estão chegando velozmente e com uma urgência que permite pouco tempo para se avaliar a maneira como elas podem melhor se adaptar a um padrão complexo de mídia. Tornando-se, assim, importante conhecer a influência da Internet no processo de mídia aplicada ao turismo, com atenção especial para o seu design e a sua arquitetura.

3.3.1 O acesso à informação na internet

Ainda é difícil localizar a informação exata de que se necessita na Internet, mesmo para os usuários mais experientes, em função da sua natureza não-estruturada. Entretanto, a Internet promove uma inversão de papéis em relação à comunicação tradicional: neste veículo de comunicação poderoso, é o consumidor que vai até a empresa na busca de informações, mostrando interesse e envolvimento. Ele tem necessidade de informação e provavelmente comprará de quem atender melhor as suas necessidades.

A *Web* proporciona a empresa acesso às pessoas que já estão predispostas a saber mais sobre seu produto. Neste sentido, as novas tecnologias, como a Internet, podem permitir às pequenas empresas de turismo a comunicação direta, a baixo custo, com clientes

potenciais. Isso lhes permite competir em condições mais igualitárias com as grandes corporações nacionais e multinacionais. (SWARBROOKE, 2000).

Para isso, as empresas turísticas precisam buscar, ironicamente, apoio da publicidade em mídias tradicionais, para garantir que o cliente visite seu *site*, proporcionando-lhe o correto endereço na Internet, evitando os inúmeros passos para se chegar a informação desejada.

Um outro fator limitador é a velocidade. O desempenho da *Web* tem se tornado tão fraco que em muitos círculos é conhecida como *World Wide Wait* (a espera mundial). Esse fator, segundo O'Connor (2001, p.104), tem implicações psicológicas importantes, já que os clientes muitas vezes escolhem os fornecedores de turismo baseados na velocidade do serviço. Conseqüentemente, longos tempos de respostas poderiam refletir de forma negativa na imagem da empresa.

Os usuários, em geral, ainda consideram a Internet pouco segura. O que está retardando o aumento das transações via comércio eletrônico. Mesmo querendo adquirir serviços de viagem, muitos usuários não estão dispostos a fornecer informações sobre seus cartões de crédito. O aumento da tecnologia e de investimentos em programas de segurança está ajudando a romper esta barreira, atualmente.

Entre os pontos falhos da Internet, figura a dificuldade que os usuários têm de encontrar informação relevante, num universo de bilhões de páginas, transformando-a num imenso repositório de informação, de difícil controle sob o ponto de vista da classificação e indexação de conteúdos, dificultando uma efetiva recuperação da informação. É preciso lembrar que cada *site* é livre para desenvolver sua hierarquia de informação. Neste caso, cabe ainda ressaltar a limitação e a falta de competência da maioria dos usuários para acessar as informações, e dos *sites* em disponibilizá-las de forma clara e objetiva, tornando inteligível a compreensão dessa informação para o usuário.

3.3.2 Os sites especializados de turismo

A informação deve fluir rápida e precisa entre o cliente, os intermediários e cada uma das empresas envolvidas no setor turístico para o atendimento das necessidades do consumidor. A tecnologia da informação, uma mistura de computação, comunicação e eletrônica, tornou-se uma característica quase que universal no segmento turístico, com grande efeito nos métodos de operações dessa indústria, especialmente por meio da *web*. (O'CONNOR, 2001, p.15).

Uma análise mais interessante talvez seja classificar os sites em categorias genéricas baseadas no tipo de empresa que os opera. No início do fenômeno de viagens pela Internet, a maioria dos observadores previu que as principais redes de agências de viagens se tornariam líderes no fornecimento de viagens on-line. Entretanto, a maioria não consegue explorar essa oportunidade com sucesso; porém, está surgindo uma série de empresas para atuar neste mercado. A maioria dos sites amplos oferece uma variedade de serviços e produtos, com potencial de substituir o agente de viagens tradicional.

O conceito básico por trás dos megasites de turismo é de um centro de vendas integrado, combinando produtos de diferentes fontes e oferecendo ao usuário um mecanismo padrão para buscar informações e fazer pedidos, segundo Bloch *apud* O'Connor (2001). Um exemplo é o Microsoft Expedia (www.expedia.com), endereço eletrônico de viagens, oferece informações e reservas para vôos, hotéis, aluguel de veículos e pacotes, através de uma série de parcerias com fornecedores, incluindo *Worldspan* para os vôos e *Travelweb* para hotéis.

No Brasil, alguns exemplos são o Portal da Viagem, do grupo editorial Abril Cultural, que apresenta o *Guia Quatro Rodas* atualizado, permite simular roteiros, consultar mapas e, até, informações sobre a previsão do tempo; o www.feriasbrasil.terra.com.br e outros grandes *sites* dos maiores provedores de Internet atuam nesta mesma linha. O que se constata é que os *sites* e portais estão se especializando em determinados segmentos do

turismo, como o www.uol.com.br/oviajante, para os que preferem o estilo livre e aventureiro de sair pelo país com uma mochila nas costas, o www.vaipraonde.com.br, dedicado a quem deseja viajar de carona ou ainda o www.aondefica.com, para quem viaja de carro, disponibilizando distâncias, localização de pedágios, entre outras informações. Há ainda os *sites* de entidades representativas dos setores turísticos, como o www.abav.com.br e www.abih.com.br, de órgãos governamentais ligados ao turismo, como o www.turismo.gov.br, do Ministério do Turismo do Brasil.

4 O PARÂMETRO DE VENDA NOVA DO IMIGRANTE (ES) PARA ECHAPORÃ (SP)

O Município de Venda Nova do Imigrante foi criado pela Lei nº 4.069, de 06 de maio de 1988. Ocupa uma área de 188,9 quilômetros quadrados, situada na região central serrana do Estado do Espírito Santo, a 104 km da capital Vitória. É cortado pela BR 262, que liga Vitória (ES) a Belo Horizonte (MG).

Venda Nova do Imigrante é composta pela sede e o distrito de São João de Viçosa. São 16.154 habitantes, dos quais 6.251 na área rural e 9.903 na zona urbana, conforme dados do IBGE, levantamento realizado no ano 2000. O clima é tropical de altitudes, com variação média de 24°C (verão) à 12°C (inverno), com temperatura média anual de 18°C. O Município possui altitudes que variam de 730 metros a 1550 metros.

A economia é basicamente agrícola, com destaque para a cafeicultura, presente em 90% das propriedades, a agropecuária (principal a leiteira), a produção de hortifrutigranjeiros (verduras, abacate, aves, suínos), a produção de tomate (a localidade do Caxixe é o maior produtor de tomate do Espírito Santo, com exportações para todo o país), e a exploração turística de propriedades do agroturismo, que envolve 40% das propriedades rurais do município. Pode-se afirmar que o comércio é diversificado.

A história de formação do município inicia-se em 1891, com a chegada dos primeiros imigrantes italianos em Venda Nova do Imigrante. Amadeu Venturim comprou uma parte da Fazenda São Domingos, formando o distrito de São João de Viçosa. Em seguida, veio Angelo Altoé, de Alfredo Chaves, para adquirir parte da Fazenda Providência. Logo vieram muitos outros. Entre eles as famílias Zandonadi, Falcheto, Caliman, Cola, Sossai, Perim, Brioschi, Carnielli, Minetti, Lorenzoni, Delpupo, Tonolli, Ambrozim, Sacabello, Mazzoco, Fiorese, Zanolli e Mascarello, que em 1892 formavam a primeira

comunidade. Encontraram na região fazendas de café em decadência, com a falta de mão-de-obra, em função da abolição da escravatura.

As famílias recém-chegadas começaram logo o plantio de café e outras culturas, mas enfrentaram os desafios de uma grande seca, com dificuldades imensas e até a escassez de alimentos. O espírito de poupança dos italianos salvou as famílias nesta primeira etapa da colonização. Graças ao forte senso de comunidade, em poucos anos as famílias compraram terras mais férteis na região. Pequenas propriedades mudaram a paisagem agrícola e promoveram uma verdadeira reforma agrária espontânea. (ZANDONADI, 1992).

O espírito comunitário fez com que, em 1922, fosse construída a primeira escola. Em 1925, foram instaladas as primeiras linhas telefônicas. Em 1927, criou-se a Cooperativa Agrária de Lavrinhas, embrião do que em 1947 se tornaria a Cooperativa Agrária de Venda Nova. Foi também em 1927 que a cidade viu chegar o primeiro trator e, em 1930, o primeiro automóvel. Em mutirão, os proprietários de terra fizeram os primeiros 20 quilômetros de estradas.

Com a abertura da estrada que liga Venda Nova do Imigrante a Castelo (1937), diminuíram as dificuldades na comercialização dos produtos. Até então, a troca de mercadorias era realizada em lombo de burros, com grande dificuldade para transpor a serra que separa os dois municípios. Com o advento da BR 262, em 9 de fevereiro de 1951, ligando Vitória (ES) a Belo Horizonte (MG), o comércio de produtos da região mudou de rota, possibilitando a intensificação da olericultura (hortaliças) e fruticultura. (ZANDONADI, 1992, p.169). A abertura das duas estradas é o fato histórico mais importante na alteração das características do município, pós-colonização italiana, principalmente em termos de desenvolvimento.

Permanecem nas terras do município as características de ocupação empregadas nas propriedades agrícolas, embasada na cultura do café, associado à produção de leite, com

grande importância, atualmente, da atividade olerícola, principalmente nas terras frias. A cultura de café continua sendo a atividade primária mais importante na absorção de mão-de-obra.

No ano de 1988, Venda Nova consegue sua emancipação política, passando a chamar-se Venda Nova do Imigrante.

4.1 O turismo em Venda Nova do Imigrante

Venda Nova do Imigrante é reconhecida nacionalmente pelo agroturismo em propriedades rurais belíssimas, seu clima privilegiado, os costumes e tradições da cultura italiana, um intenso calendário de festas e eventos e um enorme potencial para os esportes radicais: rapel, vôo livre, trilhas para motos e jipes e caminhadas junto à natureza. O principal atrativo é a sua paisagem rural, a produção agrícola mesclada às reservas naturais em pequenas e médias propriedades.

O município integra a Rota do Mar e das Montanhas, roteiro estruturado pelo Governo do Estado, por meio da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico e Turismo, que envolve, ainda, os municípios de Vitória, Santa Teresa e Domingos Martins, explorando um dos principais atrativos do estado, que é a proximidade entre o mar e as montanhas. (GUIA DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS, 2003). Em menos de uma hora, em automóvel, é possível deixar o calor intenso das praias para apreciar o “friozinho” das montanhas.

Em Venda Nova do Imigrante, a rota oferece passeios pelas fazendas do agroturismo, onde os turistas podem acompanhar o dia-a-dia de uma propriedade rural, o processo de produção dos alimentos, aprender um pouco da história e da cultura italiana, além de consumir os vários produtos do agroturismo da região. (GUIA DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS, 2003).

No QUADRO 3, Pinto Junior (2001) apresenta os principais atrativos turísticos do município de Venda Nova do Imigrante:

QUADRO 3

Atrativos Turísticos de Venda Nova do Imigrante – ES

ATRATIVO TURÍSTICO	DESCRIÇÃO DO ATRATIVO
Cachoeira do Alto Bananeiras	Quedas entremeadas na Mata Atlântica, formando um cenário natural bellissimo. Fica a apenas 5 km da sede.
Cachoeira do Barcelos	É a mais conhecida da população. Embora faça parte do município vizinho, seu acesso se dá por Venda Nova do Imigrante, na Serra do Engano, a 8 km da sede. Possui queda de 3 metros de altura, com poço profundo, formando muitas corredeiras.
Cachoeira do Cardoso	Forma um escorregador natural, está em propriedade particular, protegida por mata nativa. Fica a 20 km da sede, na localidade de Alto Caxixe Frio.
Cachoeira Alegre	Possui belas corredeiras. Entretanto, é grande o índice de poluição das águas. Está a 14 km da sede, na localidade de Cachoeira Alegre.
Pedra do Garrafão	Está a 1.548 metros de altitude. Possui ótima vista panorâmica da região. A estrada de acesso é cercada por mata atlântica. A serra não possui infra-estrutura, mas possibilita boas caminhadas e dá acesso a Cachoeira do Barcelos. Fica localizada na Serra do Engano.
Morro do Filet	Fica a 1.100 metros do nível do mar. Possui ótimo desnível para decolagens de parapente e asa-delta. O local possui rampa gramada para saltos e mirante com vento direção quadrante norte. Está localizado na Comunidade Tapera a apenas 6 km da sede.
Mirante da Torre de TV	Vista panorâmica do Forno Grande, Pedra Azul e de toda a cidade de Venda Nova do Imigrante. Leva a Pedra do Rego, um dos pontos mais altos do Município. Possui rampa para decolagem de asa-delta e parapente (nível três), direção do vento quadrante sul, desnível de 460 metros da cidade e 1.189 do mar. Está a 7 km da sede, na BR 262, entrada no km 106.
Pedra do Jacceti	Mirante e rampa para decolagem de asa delta e parapente, direção do vento quadrante sul. Decolagem de 415 metros de desnível da cidade e 1.211 metros do mar. Fácil acesso para qualquer veículo. Próprio para caminhadas ecológicas. Entrada no km 108 da BR 262.
Loja do Agroturismo	Presta informações sobre os roteiros de visita e venda de produtos da região. Localizada no km 103 da BR 262, no centro da cidade. Aberta de Segunda a Sexta-feira, das 7h30m às 17h30m e sábados, domingos e feriados, das 8h às 17h.
Propriedades Rurais que Integram o Agroturismo	Dezenas de proprietários rurais recebem turistas, mostrando a forma de produção, as riquezas naturais e culturais, onde comercializam seus produtos. São propriedades ideais para o contato com a vida no campo.
Casa da Cultura	Localizada no centro da cidade, abriga o Museu do Imigrante, com acervo de mais de 500 peças e auditório (também funciona

	como cinema e teatro). Está aberta à visitação de Segunda a Sexta-feira, das 8 às 17 horas.
Casa de estuque	Habitação com 87 anos de existência, localizada na fazenda do Fiorezi, a 17 km da sede, remonta ao início da colonização da região.
Igreja de Pindobas	Igreja centenária bem conservada, considerada a mais antiga do município. Acesso pela rodovia Pedro Cola, km 8 – Pindobas.
Missa na Igreja de São Pedro	Aos domingos, às 9 horas, com apresentação do coral italiano Santa Cecília. Após a missa, cantarola italiana regada a um bom vinho.
Jequitibá	Um exemplar de jequitibá, com mais de 30 metros de altura e aproximadamente 400 anos de vida, localizado na propriedade dos Zandonadi, é hoje um dos marcos do turismo de natureza na cidade.

Fonte: PINTO JUNIOR (2001).

Pequena, ordeira e tranqüila, Venda Nova do Imigrante sabe fazer festa. O município mantém as tradições e costumes de 100 anos atrás, especialmente o de comemorar suas conquistas. As festas populares estão diretamente relacionadas à religião, cultura, história e, especialmente, ao campo, a exemplo das festas da polenta, do tomate, do café, do socol, Corpus Christi e São João, entre outras, conforme Pinto Junior (2001) apresenta no QUADRO 4.

QUADRO 4

Festas e Eventos Populares

NOME DA FESTA	DATA	DESCRIÇÃO DO EVENTO
Pane-vin	Janeiro	Acontece na véspera de Reis Magos, a cada ano na casa de uma família. A festa reúne aproximadamente mil pessoas, com ladainha cantada toda em latim.
Festa do Tomate	Fevereiro	Realizada anualmente em fevereiro, em Alto Caxixe, destaca a produção desta verdura. Há exposição de tomates e derivados, concurso de qualidade, barraquinhas com comidas típicas e <i>shows</i> .
Campeonato Capixaba de Vôo Livre	Maio Outubro	O município sedia etapas do campeonato estadual de Vôo Livre, em função das suas montanhas e importantes rampas de decolagem.
Emancipação Política e Feira Comunitária	Maio	Realizada na sede do município, com exposição de produtos típicos e programação com <i>shows</i> , concursos, forró e outras atividades. O evento reúne

		aproximadamente 20 mil pessoas, nos seus dias de realização.
Corpus Christi	Junho	Realizado em Pindobas, com a confecção de tapetes com pétalas de flores.
Festa dos Universitários	Julho	Realizada anualmente para confraternização e arrecadação de recursos para instituições filantrópicas. A programação inclui atividades artísticas, culturais e esportivas, além do esperado baile dos Universitários.
Festa da Polenta	Outubro	É a maior festa popular do município. Ela nasceu por iniciativa do Padre Cleto Caliman, em 1978, que reunia famílias de Venda Nova do Imigrante, em torno de um almoço, onde o elemento principal era a polenta, prato típico da culinária italiana. Com o passar dos anos a festa foi se ampliando, atraindo maior público e turistas de várias regiões do país. Realizada anualmente no mês de outubro, no Centro de Eventos, já em sua XXVI edição (2004), a festa valoriza o principal produto culinário de Venda Nova do Imigrante: a polenta, servida com acompanhamento de diversos pratos. O evento é organizado pela Associação Festa da Polenta – Afepol e conta com o trabalho voluntário de 500 pessoas. A festa reúne público de aproximadamente 30 mil pessoas. Os lucros são repassados a instituições filantrópicas.
Abertura do Campeonato Brasileiro de Enduro de Regularidade	Fevereiro	O município também é destaque nos esportes radicais. Um dos exemplos é o sucesso do Raid da Polenta, integrado ao Polenta <i>Off Road</i> , que atrai a Venda Nova do Imigrante aproximadamente 50 jipeiros de diversas regiões do país. O evento, organizado pelo <i>Trail Clube Mata Atlântica (TCMA)</i> , da cidade, é realizado no mês de outubro, dentro da programação da Festa da Polenta, e é mais uma forma de divulgar o potencial turístico da cidade.
Enduro da Polenta	Outubro	
Vôo Livre	Outubro	O torneio de vôo livre reúne em Venda Nova do Imigrante esportistas de nível estadual e nacional. Organizado pela associação local, os competidores utilizam as rampas do Morro do Filetti e a Pedra do Jacetti, colorindo o céu da cidade. O evento é realizado no mesmo período da Festa da Polenta.

Fonte: PINTO JUNIOR (2001)

O inventário da oferta turística de Venda Nova do Imigrante revela que o município conta, atualmente, com seis hotéis: Alpes Hotel, Hotel Canal, Hotel Esmig, Hotel Jaguaré, Hotel Venturim, Pousada Nonno Beppi, Sítio Ouro Verde, Sítio Arcobaleno e Centro de Desenvolvimento Sustentável Guaçu Virá, totalizando 322 leitos. Também existem

aproximadamente 25 restaurantes, bares, lanchonetes, *pizzarias* e churrascarias. Eles servem comida típica à lenha, caseira, *à la carte* e no sistema *self-service*.

A Loja do Centro de Desenvolvimento Regional do Agroturismo (Agrotur), no centro da cidade, é o principal local para compra de produtos típicos da região. Podem-se adquirir ali artesanatos, produtos caseiros, entre outros *souvenirs*, das 48 propriedades que compõem o agroturismo no município. Encontram-se produtos, também, na Casa dos Arranjos, Casa do Mel, no Bazar das Voluntárias do Hospital Padre Máximo, Bazar da APAE, na Oficina de Artesanato em Mármore e Granito (Oficina-escola, que reúne crianças carentes para capacitação profissional) e nas 14 propriedades do Agrotur que recebem visitantes.

Em Venda Nova do Imigrante, apenas a agência de viagens Canaltur opera o turismo emissivo e receptivo, contando com serviço de guias local e regional, reserva de hotéis, traslados e elaboração de roteiros turísticos para a região de Venda Nova do Imigrante e Domingos Martins. O foco principal é o agroturismo.

No município, encontram-se seis guias cadastrados pelo Ministério do Turismo, dos quais, entretanto, apenas três atuam efetivamente na profissão. Os contatos são feitos através da loja do Agrotur. Estes guias atuam na recepção e orientação de grupos de turistas e em visitas técnicas de empresários e estudantes, nas fazendas do agroturismo, festas típicas, eventos e, em casos pontuais, no turismo de aventura, especialmente *rapel* e *trekking*, tendo em vista que ainda não há um produto formatado.

O município conta com inúmeras instituições de apoio ao turismo. Entre elas, destacam-se a Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Lazer (Setcul), o Conselho Municipal do Turismo (Comtur), o Centro Regional de Desenvolvimento do Agroturismo (Agrotur), a Associação Festa da Polenta (Afepol) e a Associação de Universitários – Amena, entre outras. O Município integra o Plano de Desenvolvimento Turístico do Espírito Santo e,

especificamente, da região serrana, além de compor um planejamento estratégico para desenvolvimento do turismo, que envolve 10 municípios serranos, um trabalho conduzido pela Companhia Vale do Rio Doce.

Venda Nova do Imigrante é sede de instituições de proteção ambiental e de produção e difusão de conhecimento e tecnologia, entre elas, o Instituto Capixaba de Pesquisa e Extensão Rural (Incaper), que dispõe de centro de treinamento com cursos na área de Agroturismo, a Faculdade Regional Serrana – Univeneto, que oferece os cursos de Administração Rural, Gestão Turística e Pedagogia, a Faculdade Venda Nova do Imigrante (Faveni), com os cursos de Administração e Normal Superior e o Cread-UFES, um centro regional de educação à distância para formação de professores, mantido em parceria pela Prefeitura Municipal de Venda Nova do Imigrante e a Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).

4.2 O agroturismo em Venda Nova do Imigrante

O agroturismo nasceu, no Espírito Santo, no início da década de 90, com a participação de uma comitiva estadual no Congresso Internacional das Escolas Famílias Agrícolas, na Espanha. Após o evento, esta comitiva foi conhecer o agroturismo na Itália. Posteriormente, o Movimento Educacional e Promocional do Espírito Santo (Mepes) enviou um agrônomo para fazer curso de especialização neste país e, em seguida, lançou-se a idéia do agroturismo em Venda Nova do Imigrante e região serrana do Estado, berço da colonização italiana e cuja característica geográfica assemelha-se às regiões da Itália.

O processo de transformação do espaço rural de Venda Nova do Imigrante, entretanto, inicia-se em 1986. Algumas famílias, em especial a Zorzal Carnielli, buscavam novas fontes de renda como alternativa à monocultura do café. A opção introduzida foi a pecuária de leite. A busca de tecnologia para a nova atividade foi fundamental para aumentar

a produção e melhorar a qualidade do produto. O passo seguinte foi buscar técnicas para agregar valor à produção, transformar e melhorar a qualidade dos produtos.

Não sabíamos como melhorar o queijo que a nona fazia no passado e que minha mãe fazia do mesmo jeito. Era necessário buscar técnicas. Na busca encontramos solução para as rachaduras que apareciam no queijo após três dias de fabricação. Viajamos mil quilômetros para descobrir que bastava envolver o queijo com um pano no momento de ser prensado (CARNIELLI, 2001, p.6).

A ampliação da produção despertou o interesse da comunidade em conhecer o processo de produção e industrialização do leite. Nessas visitas também compravam o produto.

Foi aí que começamos a analisar o comportamento dos visitantes e a entender que o negócio poderia ser uma boa fonte de renda. E que fonte! Diferente daquela que provinha da venda anual do café, porque passamos a ter renda quase que todo dia (CARNIELLI, 2001, p.7).

A identificação do perfil dos visitantes foi crucial para o desenvolvimento do agroturismo, na época, pessoas que se hospedavam em hotéis da região ou na casa de parentes e amigos. Entretanto, as observações sempre foram superficiais. A partir de 1992, esse comportamento dos visitantes passou a ser estudado de forma técnica e objetiva e a iniciativa ganhou o apoio do jornalista Ronald Mansur, apresentador e editor do Jornal do Campo, da TV Gazeta Sul, filiada à Rede Globo de Televisão, que teve papel fundamental não só na divulgação, mas no estímulo e articulação da parceria entre hotéis e proprietários rurais em Venda Nova do Imigrante.

Reportagens sobre a fabricação do queijo despertaram a atenção dos consumidores e principalmente o interesse de outros produtores em entrar no negócio: Tia Cila Altoé, com seus biscoitos e doces caseiros, Josepha Mullers Trakofler, com suas geléias e doces, Tia Cacilda Caliman Lorenção, com seu socol (salaminho) e verduras sem agrotóxicos (orgânicos).

Rudhart (2000, p.86), comenta que:

De uns anos para cá, os sítiantes da região começaram a se organizar e receber os visitantes em suas casas e propriedades, para degustação e venda de sua produção caseira, acompanhada de uma boa conversa e, dependendo da hora, até de uma demonstração da fabricação. Desenvolveram assim uma outra forma de turismo, o agroturismo, que associa produção agrícola a lazer e beleza natural.

O costume dos imigrantes de receber pessoas em casa gerou um grande negócio na serra capixaba. Com o passar do tempo, os produtos feitos artesanalmente nas fazendas, com o único propósito de agradar os visitantes, começaram a ser comercializados. Desta forma, a cultura, a arte, o tempero e as histórias dos “nonos e nonas” foram se difundindo e sendo preservadas ao longo dos anos.

Os italianos chegaram em 1892 para trabalhar no campo e, há alguns anos, ao perceberem que o visitante poderia ser o consumidor de seus produtos, implantaram o agroturismo. Nas propriedades rurais, além de conhecer como se produz – a fazenda Providência, da família Carnielli, chega a distribuir um bê-á-bá do curral -, ninguém fica de mãos vazias. É queijo, é salame, é biscoito... “E quem pensar em polenta, basta aguardar a festa anual e não estranhar se, após um grupo italiano, apresentar-se um grupo nordestino” (MENGOZZI, 1998, p.22).

Conforme Carneiro *apud* Braga (2000, p.3):

Acontece também o resgate da memória cultural por grupos em espaços locais, onde as pessoas voltam a valorizar brincadeiras, festas, jogos, produtos artesanais e condições de trabalhos tradicionais. Este processo culmina na valorização do espaço ecológico, levando à preservação deste. A natureza passa a ser uma aliada, e a produção agrícola tende a se tornar sustentável.

A definição do modelo de gestão do agroturismo foi um passo decisivo para a sua implantação. Em 5 de março de 1993, foi criado o Centro Regional de Desenvolvimento do Agroturismo. No primeiro momento, a idéia era implantar um projeto regional piloto, com apoio do Sebrae e do Governo do Estado, reunindo proprietários rurais das cidades de Afonso Cláudio, Castelo, Conceição do Castelo, Domingos Martins, Marechal Floriano, Vargem Alta,

Viana e Venda Nova do Imigrante. Posteriormente, o circuito incorporou as cidades de Santa Teresa, Santa Leopoldina e Santa Maria de Jetibá. O Agrotur é uma associação civil, sem fins lucrativos, com objetivos de congregar produtores rurais dos municípios envolvidos, bem como instituições e órgãos de interesse do setor, para buscar melhores formas de operacionalizar o agroturismo.

Conforme Portuguez (1999, p.90):

Sua sede foi instalada no município de Venda Nova do Imigrante e atualmente não serve mais de referência para os novos produtores interessados em aderir ao programa, pois dirigiu sua atenção apenas para o município que o sedia. Dessa forma, desvirtuou-se de seus objetivos iniciais, permitindo que qualquer interessado possa passar a atuar no setor agroturístico, fato que resultou da descaracterização dos objetivos iniciais do programa.

O programa, que nasceu com o propósito de estimular o desenvolvimento regional por meio do agroturismo, acabou reduzindo seu campo de atuação apenas para Venda Nova do Imigrante. Com isso, alguns municípios da região, agora, começam a organizar suas associações locais para suprir as lacunas deixadas pelo Agrotur. Com ações isoladas, particularizadas e buscando atender a interesses próprios, inviabiliza-se a criação de um roteiro regional, que permita o aumento do fluxo e da permanência dos turistas na região.

O passo seguinte foi capacitar os associados por meio de treinamento, cursos e seminários, alguns chegando a mais de mil horas, de acordo com o interesse. Os cursos foram dados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Prefeitura, Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater), Empresa Capixaba de Pesquisa Agropecuária (Emcapa), Secretaria de Agricultura, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Faculdade de Turismo de Guarapari e Vila Velha, entre outros. Ainda em 1993, o Agrotur abriu uma loja no Alpes Hotel, para exposição e venda dos produtos. A iniciativa teve êxito e fez com que novos proprietários se associassem. “Não era necessário fazer grandes coisas, mas sim, aproveitar o que já sabíamos” (CARNIELLI, 2001).

Outro marco fundamental foi à criação da Secretaria Municipal de Turismo, em 1996, e do Selo Municipal de Inspeção (SIM), para atestar a qualidade dos produtos de origem animal e vegetal. Em 1998, concretizou-se a sinalização turística e a confecção de mapas de localização e orientação do fluxo turístico. Nesse ano, algumas propriedades já recebiam, em média, 500 visitantes por semana, a maior parte de Vitória e de outros estados do sudeste. Imprensa, governantes, técnicos, proprietários rurais de outros estados passaram a visitar o município para conhecer a experiência do agroturismo, transformando-o em referência nacional.

Com base em Carnielli (2001), pioneiro na implantação do agroturismo em Venda Nova do Imigrante, destacam-se elementos aglutinadores e fundamentais para a implantação e consolidação desta atividade turística:

- Família: exerce papel fundamental no agroturismo, desenvolvendo as atividades na propriedade. Um dos maiores desafios é a privacidade, o que requer a adaptação da vida em família, já que o atendimento aos turistas é feito pelos familiares. Outra questão importante é que as mulheres ocupam lugar de destaque e influenciam decisivamente na renda familiar, com a produção de doces, compotas e artesanato;
- Rotina: a lida diária e a forma como esta é realizada são atrativos para o visitante, que estão em busca do jeito simples de ser dos que vivem no campo. Por esta razão não devem ser alteradas. É preciso buscar total interação com os visitantes e falar com entusiasmo do que se gosta;
- Visão empresarial: os proprietários precisam ampliar sua visão empresarial e tratar o agroturismo como negócio, investindo em tecnologia para melhorar a produção, gerar empregos, desenvolver novas técnicas e conservar o meio ambiente. É fundamental que a família continue agricultora, mesmo que a atividade turística seja mais rentável. Afinal está é a essência do agroturismo;

- História e tradição: a origem, as tradições e os costumes da família rural devem ser apresentados aos turistas. Como os antepassados chegaram e construíram o local, as crenças e “causos” são atrativos ímpares;
- Associativismo: trabalhar coletivamente e com metas comuns é o sucesso do agroturismo em Venda Nova do Imigrante. Ações compartilhadas, no sentido de profissionalizar as atividades que nascem de forma comunitária e voluntária são essenciais. Não se pode esquecer que o atrativo é o conjunto das propriedades e não uma em particular. Também é preciso disseminar as informações e novos conhecimentos para proprietários, comunidade e visitantes;
- Atrativos e potencialidades: um dos maiores atrativos do agroturismo é a natureza – clima, vegetação, beleza natural. A cultura é outro atrativo marcante. Com o agroturismo, está-se tentando resgatar valores, história e tradições italianas e rurais. Neste caso, a agricultura é um forte atrativo; quanto mais diversificada e com maior grau de tecnologia, melhor, proporcionando aos turistas belas paisagens. Os turistas observam muito o aspecto social, a beleza da cidade e os meios de hospedagem;
- Perfil do turista: identificar as necessidades e desejos dos turistas é crucial para a melhoria e diversificação das atividades, o que deve ser feito de forma técnica, por meio de conversas e na forma de questionários. É preciso conhecer os fatores que o levaram a escolher o destino e seu nível de satisfação, para que se possa embasar novos projetos e planos de ação no setor turístico;
- Hospitalidade: o respeito e a simpatia são a essência da atividade turística no campo. O turista quer ser recebido pelo proprietário, quer conhecer a família dele. O agroturismo é uma atividade da família rural, esse é seu princípio básico. Informar o turista dos demais produtos e das outras propriedades também mostra profissionalismo, associativismo e todos lucram;

- Produto: o proprietário, normalmente, desconhece o potencial da propriedade e sua capacidade de produção; por esta razão, muitos deles apenas preparam a terra, plantam e colhem. Esta é uma parte do produto, no agroturismo, a outra é a transformação desse potencial em produtos e serviços de qualidade e uma boa divulgação. É preciso visão empresarial, para buscar parcerias estratégicas e levar o produto até o mercado. Também é necessário profissionalizar a atividade, levando em consideração todos os aspectos de marketing. A agroindústria pode ser a solução para as pequenas propriedades rurais que trabalham no regime de economia familiar;
- Comunicação: o agroturismo é um assunto recente; por esta razão a disseminação da informação, por meio dos veículos de comunicação, especialmente no que se refere ao seu conceito e funcionamento, é fundamental para o processo de estruturação e consolidação.

Em Venda Nova do Imigrante e no Estado do Espírito Santo a repercussão foi ampla, criando-se uma cultura para o agroturismo, valorizando-se o simples, o natural, a união da comunidade e o trabalho rural. O agroturismo se destaca como alternativa de desenvolvimento do turismo em Venda Nova do Imigrante por sua capacidade de agregar valor aos produtos agrícolas, gerando renda para as propriedades e novos empregos, além de estimular investimentos no setor. Esta situação vem apresentando reflexos positivos em toda a economia regional.

A comercialização destes produtos deu início a uma importante indústria caseira e a um dos principais atrativos turísticos da região, o agroturismo, conceitualmente caracterizado como “a integração da atividade rural com a exploração turística, valorizando e fixando o homem no campo” (SEBRAE, 1998a). O agroturismo assume papel importante na economia da região. Segundo Caliman *apud* Rudhart (2000), “é comércio sim, mas não tem

ninguém aqui fantasiado de colono típico vendendo um produto qualquer, são as pessoas, com as suas histórias”.

Entre os objetivos do agroturismo, conforme SEBRAE (1998a) estão:

- A preservação do meio ambiente;
- A interiorização do turismo;
- A fixação do homem no campo;
- A melhoria da infra-estrutura da cidade;
- Agregação de valor ao produto;
- Respeito à realidade local, à natureza e costumes;
- Geração de novos empregos;
- Viabilização de fonte de renda alternativa às famílias;
- Resgate e valorização da cultura local e regional;
- E a melhoria da qualidade de vida.

A prática do agroturismo acabou gerando novos mercados para os produtos rurais. O volume de pessoas que adquire produtos aumenta a cada dia, sendo um dos principais fatores de divulgação da região. Uma forte campanha de divulgação nos meios de comunicação, especialmente na capital Vitória e nos maiores mercados emissores de turismo para o Espírito Santo, no caso, Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP), entre 1986 e 1990, aumentou o interesse das pessoas em conhecer não só os produtos, mas o local e o processo de fabricação deles, a arte, a tradição e a história das famílias que os produziram, abrindo-se as propriedades envolvidas no agroturismo à visitação turística.

O que chama a atenção no agroturismo na serra capixaba é que existe uma estreita relação entre competitividade e cooperação entre as propriedades, com atividades complementares umas as outras. As propriedades oferecem produtos diferentes e quando se trabalha com o mesmo produto, os sabores são variados.

Conforme Sebrae (1998b), alguns exemplos são:

- Fazenda Capril, de Carmen Altoé, oferece leite de cabra e derivados (incluindo sabonete e licor);
- Família Sossai Altoé, trabalha com a fabricação de aguardente, biscoitos, cereais, fubá e açúcar mascavo;
- Tia Cila, fabrica biscoitos (diferentes da família Sossai Altoé), massas, licores, vinho de jabuticaba, cestos, rosas e doces;
- Família Carnielli, pioneira neste processo, produz queijos, iogurte, com apresentação de gado leiteiro e do sistema de ordenha;
- Família Busato também produz queijo e iogurte só que de outros sabores, socol, açúcar mascavo e aguardente;
- Família Lorenção, fabrica socol, além da produção de verduras e goiaba;
- E ainda estão envolvidos o orquidário, de Sávio Caliman, a pousada Nonno Beppi e o Sítio Arcobaleno, entre outras propriedades.

Por outro lado, segundo Portuguese (1999), algumas propriedades estão revendendo produtos de fazendas próximas, com o argumento de que esta prática possibilita a diversificação da oferta ao visitante, que não precisa se deslocar a outra propriedade para comprá-los.

Dessa forma, viu-se que não existe da parte dos produtores adeptos dessa prática, interesse em construir uma identidade de suas propriedades, mas sim, uma estrutura de negócios que os próprios turistas criticam, chamando-a de agrocomércio, como ato de subversão ao agroturismo. Mesmo assim, ao que parece, as vendas de produtos regionais têm-se mostrado promissoras. (PORTUGUEZ, 1999, p.96).

Conversas informais com proprietários rurais associados ao Agrotur e com o agricultor Leandro Carnielli, um dos pioneiros e idealizadores do agroturismo na região,

revelam aspectos interessantes identificados no processo de implantação e consolidação do agroturismo na região:

- O modelo de agroturismo desenvolvido não foi copiado, nasceu espontaneamente, com as propriedades vendendo seus produtos. A experiência da região é diferenciada, única;
- Principal atrativo é a propriedade, a família, o dono, a história, a forma de trabalho, a vida no campo, como ela é;
- Trabalho em parceria é um agregador impressionante;
- No agroturismo, os equipamentos turísticos se complementam. O que acontece no turismo convencional é que os empresários não sabem “ganhar” em parceria;
- Menos individualismo, resultados mais expressivos;
- Turismo é uma atividade econômica, por esta razão tem que ser visto como um negócio;
- Os proprietários perceberam que sozinhos não eram nada, não representavam atrativo nenhum e que era preciso buscar um modelo de associativismo correto;
- Um produtor passou a indicar o outro, por que era interessante para ele também;
- Agroturismo, como qualquer outra atividade turística ou econômica, precisa ser desenvolvido profissionalmente;
- É premente o resgate e a preservação do meio ambiente: o turista não quer ver nada destruído, por questões econômicas e de educação correta;
- A organização aumenta o poder político, ampliando o apoio de órgãos públicos locais e regionais;
- Os proprietários estão aprendendo a ser empreendedores do turismo rural e a buscar novas opções de mercado para os seus produtos.

Nesse sentido, é importante caracterizar as propriedades rurais que compõem o agroturismo. Em Venda Nova do Imigrante são áreas de cinco hectares a 250 hectares, o que mostra uma diversificação do tamanho e das atividades. A maior parte das fazendas acrescentou equipamentos de lazer e recreação, produção artesanal, passeios por trilhas e a cavalo e apresentam a rotina da vida no campo como principal atrativo.

Conforme Portuguez (1999), nas pequenas propriedades, o visitante costuma ser integrado às atividades rotineiras e as crianças descobrem a origem dos produtos que consomem, além de atividades diferentes da vida que levam na cidade. Entretanto, a visita fica restrita à sede da propriedade e seu entorno. Os grupos não chegam a ter acesso a toda a propriedade.

“Por outro lado, algumas dessas pequenas propriedades acabam reduzindo a atividade agroturística a apenas venda de produtos, ante a falta de estrutura que possibilite uma prática mais diversificada”. PORTUGUEZ (1999, p.95).

Ainda assim, o agroturismo em Venda Nova do Imigrante é uma boa alternativa de geração de renda. Entre os melhores exemplos, segundo SEBRAE, (1998a), estão a Fazenda Providência, de propriedade da Família Carnielli, uma das pioneiras, que encontrou no agroturismo uma alternativa econômica. A fazenda tem 260 hectares, dos quais 40% estão em reservas. Nas áreas cultiváveis, trabalham-se as culturas do café, abacate, milho, feijão, reflorestamento e confinamento de animais de leite da raça holandesa. Com o agroturismo o faturamento é dos melhores, garantem os proprietários. A fazenda vende queijo, café torrado e moído, fubá, biscoitos, pães caseiros e subprodutos do leite como ricota, puína⁶, iogurtes e doce de leite. Na propriedade, residem aproximadamente 100 pessoas. São 35 funcionários, todos com vínculo empregatício. A Providência é uma das mais visitadas da região.

⁶ Subproduto da feitura do queijo (soro fervido com sal), muito apreciado na cultura italiana, saboreado puro e com pão, doces, goiabadas e utilizada como recheios diversos.

O sítio de 27 hectares do vizinho, o Descanso, de Lúcio Busato, recebe menos visitantes, mas 45% do faturamento da fazenda vêm do agroturismo. Cerca de 60% da produção é vendida na propriedade, 5% a 6% passam pelas mãos de intermediários e o restante é entregue em residências e no comércio da cidade. Para Lúcio, outra vantagem do agroturismo é que agrega o trabalho das mulheres, que passaram a somar na renda familiar, fazendo o que aprenderam com as “nonas”: panos de prato bordados, biscoitos, bolos e outras guloseimas.

Outro bom exemplo vem da fazenda de Cila Altoé, a menos de 1 km do centro da cidade. Uma das mais produtivas, Tia Cila como é conhecida, faz deliciosos biscoitos, pães e massas italianas, fabrica geléias, licores e vinhos, produz rosas e ainda vende artesanato. Antes do agroturismo a produção era doméstica. Atualmente, Cila trabalha de segunda a sexta com mais empregadas, para atender a demanda e outros grandes compradores.

O que interessa neste processo não é apenas a renda. Importa, sobretudo, a geração de empregos, o remanejamento de empregados, a busca por novos mercados e, acima de tudo, o aproveitamento de todo o potencial das propriedades. Cada atividade agrega valor e amplia a renda, mas também gera novos produtos e oportunidades.

Neste sentido, mais um bom exemplo, conforme SEBRAE (1998a) vem da Família Caliman. A Fazenda Saúde já foi a maior produtora de repolhos da América Latina e líder do ranking estadual de jiló e tomate. A produção de legumes continua em expansão, mas há alguns anos, a família entrou no agroturismo pela porta do pesque-pague, aproveitando os três lagos da propriedade. Atualmente são 18 mil metros quadrados de lagos, área de lazer, arborização, bar e restaurante. Em dia de pico, o restaurante chega a servir 260 refeições, só no almoço. Em excelente dia, o pesque-pague reúne até 250 pescadores. É um negócio rentável, desde que se agreguem outros valores, como o restaurante, que neste caso é

fundamental. A meta da família é investir em uma pousada, agroindústria e ampliar os pomares.

Entretanto, atualmente verifica-se em Venda Nova do Imigrante, uma tendência à desvinculação do produtor com o cultivo da terra. Segundo Portuguesez (1999, p.96), está ocorrendo uma “conseqüente substituição das atividades agrárias pela comercial o que indica um claro exemplo de refuncionalização, em vez de multifuncionalização da propriedade”. Desta forma, inicia-se um processo de descaracterização do conceito de agroturismo, pois a atividade turística e recreativa não pode se tornar a única fonte de renda da propriedade. Nesse sentido, são necessários novos estudos para redirecionar as ações e objetivos do agroturismo em Venda Nova do Imigrante, sob pena de ver sua completa descaracterização e o conseqüente declínio da atividade no município.

4.3 Reflexos do agroturismo na imagem de Venda Nova do Imigrante

O sucesso de um empreendimento ou destinação turística está diretamente relacionado à imagem ou a marca⁷ percebida pelos consumidores desses locais turísticos. As variáveis e os componentes que formam a imagem de um destino turístico são muitas e complexas e dizem respeito, por exemplo, à políticas públicas (educação, cultura, saúde, segurança, limpeza, meio ambiente etc), estabilidade econômica, distribuição de renda, qualidade de vida (para a população local e os visitantes), e o produto turístico, entre outros.

Segundo Kotler (1998), a imagem envolve valores, crenças, emoções e comportamentos e pode influenciar diretamente no valor do produto e na satisfação do cliente. Esses valores apresentam dimensões como desempenho, imagem social, fidelização e identificação. Alguns lugares estão conseguindo atrair investidores e consumidores em função de programas estruturados de construção e desenvolvimento de imagem e seu gerenciamento estratégico.

⁷ Ferramenta utilizada pelo marketing para criar diferenciação entre produtos.

Nesse sentido, o ponto de partida está na cooperação e no comprometimento com programas que envolvam governo, empresários, comunidades educacionais, artísticas e meios de comunicação, entre outros atores sociais. O reposicionamento da imagem passa por identificar e amplificar as características positivas do lugar, em especial o espírito da sua gente.

Esses conceitos podem ser adaptados e aplicados em locais, regiões e estados, onde a competição é cada vez maior em termos de imagem, a fim de superar a concorrência na venda de produtos e serviços e na capacidade de atrair investimentos, negócios e turistas. Governantes e empresários precisam entender as oportunidades, ameaças e forças competitivas existentes, para administrar a própria imagem, atrair turistas, atrair empresas industriais e comerciais e procurar novas oportunidades no mercado.

A imagem de um lugar pode ser entendida como uma simplificação de um grande número de crenças, impressões e informações ligadas a um local, o que inclui diversos fatores, como sua geografia, história, arte, música e cidadãos famosos. Aspectos positivos (produtos de qualidade) e negativos (doenças sociais, como epidemias, turbulências políticas, etc.) são fortemente associados à marca dos lugares.

Nesta direção e associando estes conceitos aos objetivos desta pesquisa, verifica-se que Venda Nova do Imigrante (ES) percebeu e soube traduzir o espírito da sua gente, ou seja, a forte identidade com a terra, com a família e as tradições culturais da imigração italiana (música, gastronomia, religião, folclore, etc.), que foram potencializadas nas atividades de agroturismo. São exatamente estes elementos os principais atrativos desta modalidade de turismo no espaço rural das montanhas do Espírito Santo.

Em Venda Nova do Imigrante, as fazendas do agroturismo são identificadas pelos sobrenomes das famílias que vivem no lugar. São famílias que se mantêm na atividade agrícola pelas suas raízes agrárias, pelo valor que dão a terra. Os produtos do agroturismo,

doces, bolachas, pães, iogurte, queijos, sabonete de leite de cabras, entre outros, são heranças da cultura italiana, especialmente a gastronômica, mantidas pelas mulheres, de geração em geração. Outro atrativo do agroturismo diretamente relacionado à imigração italiana são os costumes, as tradições e a história das famílias, contadas quase que diariamente aos diversos grupos de turistas. Estes elementos se entrelaçam e definem o espírito e a forte identidade do povo que vive na região.

A imagem de Venda Nova do Imigrante percebida pelos turistas regionais e em nível nacional, embora requeira maior detalhamento por meio de pesquisas específicas, é de uma cidade com alto poder aquisitivo e qualidade de vida. Recentemente o município recebeu prêmio do Sebrae - Nacional de Qualidade de Vida como uma das melhores gestões públicas do país, em função de programas sociais com este foco. Não há mendigos, nem pedintes e ou crianças nas ruas. A bela região de montanhas, o clima (considerado o terceiro melhor do mundo) e principalmente a qualidade do café produzido e exportado pelo município são elementos marcantes da sua imagem.

O associativismo e o voluntariado são outros elementos fortes da Marca Venda Nova do Imigrante. São pelo menos 60 associações e organizações voltadas para o trabalho voluntário em prol da comunidade. As maiores referências são a Associação de Voluntárias do Hospital Padre Máximo Zandonadi, que trabalham efetivamente para a sua manutenção e melhoria, bordando, costurando, comercializando a produção, entre outras ações; e a Associação Festa da Polenta (Afepol), que organiza o maior evento do município. Em sua 27ª edição, o evento mantém acesas as tradições culturais italianas e reúne anualmente mais de 600 voluntários na sua realização, cuja renda é revertida para programas sociais do município.

Estes componentes da imagem de Venda Nova do Imigrante são gerados e reconhecidos pela comunidade residente. Entretanto, esta já sente a falta de um planejamento do desenvolvimento urbano e rural. A cidade começa a verificar problemas em localidades

próximas à sede, a exemplo de uma parte do Caxixe, povoado próximo a sede, que não possui infra-estrutura básica, pela sua formação desordenada, e da localidade de Camargo, em função da completa falta de ordenamento, da desigualdade social, geradas pela ocupação sem nenhum vínculo cultural com o restante do município.

Faltam também programas e políticas públicas para estas localidades. Registra-se, em função do empobrecimento destas regiões, aumento de problemas como a violência, criminalidade, alcoolismo, suicídios, desemprego, entre outros agravantes sociais. Somam-se, a isso, a falta de estruturas como cinemas, teatro, entre outras, ficando o entretenimento voltado apenas para atividades relacionadas à natureza. Estas questões devem ser solucionadas antes que se incorporem à imagem do lugar.

Além do agroturismo, Venda Nova do Imigrante não dispõe de outros roteiros estruturados. É necessário criar novas alternativas para ampliar a permanência do turista na região, e aproveitar o grande potencial cultural, esportivo e natural. A região é privilegiada com uma série de cachoeiras e trilhas belíssimas, o que poderia, por exemplo, resultar num circuito das águas, atraindo público voltado para o ecoturismo. A tradição dos colonizadores, totalmente preservada, também poderia resultar num interessante roteiro histórico-cultural, entre outros exemplos. Estas cidades não apresentam trabalho ordenado e efetivo de marketing e as poucas iniciativas não vendem a região integrada.

A região não realiza trabalho efetivo de sensibilização para a hospitalidade, o que revela o mínimo envolvimento e um grande distanciamento da comunidade da atividade turística. Esta situação reflete em outro fator fundamental para o desenvolvimento regional: o nível de qualificação da mão-de-obra empregada no setor. Há a necessidade de implantação de programas permanentes de qualificação, envolvendo desde o setor gerencial da hotelaria até as funções que tratam diretamente com o turista.

No entanto, os elementos positivos e a expansão do agroturismo estão gerando no município ambiente para a implantação de agroindústrias. Ou seja, Venda Nova do Imigrante começa a despertar, para novas oportunidades de mercado. Muitos associados do Agrotur não esperam apenas os turistas para comercializar seus produtos. Estão ampliando a produção, contratando mais gente e buscando novos mercados na capital, Vitória, e em cidades da região. São iniciativas isoladas, quando deveriam compor um planejamento conjunto e integrado. Esses proprietários divulgam suas marcas, que se beneficiam indiretamente da marca de Venda Nova do Imigrante e do Agrotur, quando o que se deveria estar propagando é justamente a imagem do Agrotur, para fortalecer a marca de Venda Nova do Imigrante e beneficiar todo o conjunto da sociedade. Sem um esforço contextualizado, planejado e por falta de visão de conjunto, cometem-se erros estratégicos.

4.4 Produtos e serviços informacionais para o turismo em Venda Nova do Imigrante

A disseminação da informação para a geração, desenvolvimento e consolidação do turismo, a criação de serviços informacionais e canais de comunicação dinâmicos e eficientes são relevantes para a sensibilização dos agentes sociais quanto à importância da atividade turística, para o direcionamento dos investimentos no setor e, especialmente, para a divulgação do potencial turístico e a orientação do fluxo de visitantes.

Nesse sentido, Venda Nova do Imigrante criou uma série de serviços e produtos informacionais, que tem influenciado, sobremaneira, a atividade turística no município. Entre eles, está o site www.vendanova.com.br, organizado pela Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Lazer, que foi ao ar em outubro de 2001, com o objetivo de ampliar a divulgação do potencial turístico do município. Até junho de 2005, foram mais de 140 mil acessos, aproximadamente 3 mil internautas por mês visitaram a *home page* oficial. A identidade visual do *site* explora as cores verde, vermelha e branca, adotadas pelo município, em alusão a

bandeira da Itália. No cabeçalho, belas fotos das características sócio-culturais e turísticas do município.

A estrutura do *site* apresenta as seguintes seções:

- Prefeitura: apresenta o organograma da administração municipal e os itens Câmara, Leis e projetos, Dados estatísticos e Agricultura;
- História: relacionam informações sobre a colonização da região, com fotos da imigração e das famílias italianas, fatos da história do município;
- Turismo: com *links* para as Atrações turísticas, Agroturismo (história e relação das propriedades associadas ao Agrotur), Galeria de fotos e Serviços;
- Eventos: apresenta as principais festas da cidade, com link para Festa da Polenta, Festa da Cidade e Calendário de Eventos (relação dos eventos por mês);
- Esportes: apresenta as modalidades de Atletismo, Bocha, Cavalgada, Motociclismo, *Rally, Rapel, Trekking* e Vôo Livre;
- Arte e cultura: com links para a Casa da Cultura, Oficina de Artesanato, Coral Santa Cecília e Pedro Jubini (escultor);
- Mural: relaciona as mensagens recebidas de turistas sobre o município;
- Fale Conosco: possibilita o contato com o *webdesign* para troca de informações.

A página principal da *home page* oficial de Venda Nova do Imigrante apresenta ainda as seções Destaque, que evidencia os eventos em curso no município; Turismo, com notícias e galeria de fotos; Café (esta é a única seção, até o momento, editada em Português e Inglês); e Calendário de Eventos e Notícias, sobre eventos, educação ambiental e história. O site está sendo reformulado para disponibilizar o envio de cartões-postais da cidade e de uma *newsletter* diária para os usuários cadastrados.

O site www.vendanova.com.br é o principal veículo de disseminação da informação do município de Venda Nova do Imigrante e de inter-relação do poder público

com turistas e comunidade. Consiste também numa das principais ferramentas de marketing para reforço da imagem e de divulgação da identidade do município.

A Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Lazer também edita, com o apoio do Agrotur, o *Guia de Informações Turísticas*, em sua terceira edição. A publicação é editada em português, toda em policromia (4 cores), papel couchê, no formato 12,5 cm de largura x 20,5 cm de altura (formato fechado), e apresenta a história, a relação de eventos, serviços, atrações turísticas, mapas de localização, as propriedades do agroturismo e dicas úteis aos visitantes. O material é distribuído em eventos e comercializado no município ao valor de R\$ 1,50.

Outro material amplamente distribuído é o CALENDÁRIO DE EVENTOS DE VENDA NOVA DO IMIGRANTE (2003), editado anualmente. Nesta publicação, lançada no início de cada ano, estão relacionados todos os eventos que ocorrerão no município, em cada mês, com descrição do nome, local e telefone para contato com os organizadores. A Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Lazer também distribui amplamente o Calendário em eventos de que participa no Espírito Santo e em outros estados.

No final de 2004, foi instalado o Centro de Informações Turísticas de Venda Nova do Imigrante, em local estratégico e de grande fluxo de veículos, nas margens da BR 262, que liga Vitória (ES) a Belo Horizonte (MG) e que corta o município. A estrutura é uma réplica de um vagão de trem, identificada por sinalização universal. Neste espaço, são distribuídos materiais de divulgação, *folders*, panfletos, informativos e são prestadas as informações necessárias aos visitantes, não apenas de Venda Nova do Imigrante, mas da região sul e de todo o estado. O trabalho é feito em parceria com a Univeneto, instituição de ensino superior, que mantém estagiários do curso de administração turística no local. O Centro de Informações Turísticas foi amplamente consultado, especialmente no período de verão deste ano e na temporada de inverno.

Entretanto, estes centros de referência e recepção aos turistas devem dispor de base de dados atualizadas e profissionais qualificados para o atendimento ao turista. É preciso resolver as questões imediatistas dos usuários, mas deve-se aproveitar a oportunidade para apresentar informações sobre novos passeios equipamentos, eventos e festas, entre outros atrativos, convidando-os para retornar à cidade ou conhecê-la melhor, em outro momento.

5 INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA PARA A IMPLANTAÇÃO DO AGROTURISMO EM ECHAPORÃ-SP

Echaporã está localizada no Centro-Oeste do Estado de São Paulo, na Serra do Mirante, entre os municípios de Marília e Assis. É um município de pequeno porte, com 536 km², dos quais 3 km² são de área urbana e 533 km² compõem a área rural. (SEADE, 2004). A base da sua economia, como a maioria dos municípios do interior de São Paulo, está voltada à produção agropecuária e às atividades rurais. Echaporã é uma palavra indígena que significa Bela Vista.

A história de Echaporã está diretamente ligada ao processo de expansão do capitalismo no estado, em meados do século XIX, e ao valor comercial da terra. Um dos fatores responsáveis pela ocupação deste território foi à decadência da mineração em Minas Gerais, provocando uma forte procura por terras “livres” no estado de São Paulo onde pudesse ser desenvolvida, entre outras atividades, a pecuária. A procura por pastagens levou o mineiro José Teodoro de Souza a adentrar as matas de toda a região.

Estudos sobre a ocupação do Oeste paulista fazem referência à Marcha para o Oeste, no Vale do Paranapanema. Relata-se o desenvolvimento de atividades agropastoris entre 1850 e 1940, em diferentes momentos, sejam em pequenas (colonos ou camaradagem) ou em grandes propriedades. Essa ocupação teve como resultado a expropriação dos primeiros habitantes, ou seja, os índios, pela ação dos sertanistas, dos grileiros, dos posseiros, dos empresários e das autoridades constituídas. (SEADE, 2004).

O cenário político brasileiro, em ebulição no final do século XIX, a expansão do capitalismo, o fim da escravidão, a Lei de Terras, de 1850 (a partir desta data, estabelecia que a aquisição de terras passasse a ser uma relação de compra e venda), e a substituição da mão-de-obra escrava pelo trabalho livre, inauguram uma nova fase econômico-social no país. Em

1880, a “grande imigração” faz surgir novas relações de trabalho. Neste cenário, se dá a ocupação primitiva do Vale do Paranapanema.

De propriedade de José Teodoro de Souza, uma vasta região de terras foi sede dos primeiros povoados, entre eles São José do Rio Novo, que posteriormente passou a se chamar São José dos Campos Novos do Paranapanema. Visava-se à criação de um povoado em torno do qual se congregassem os futuros colonizadores. Durante muito tempo, esta região foi conhecida como “Boca do Sertão”. Nessa época, 70% das terras do Vale do Paranapanema se concentraram nas mãos dos mineiros José Teodoro de Souza, João da Silva Oliveira e Francisco de Paula Moraes. A ocupação deste vasto território teve como consequência o desaparecimento de tribos indígenas Kaingang, Guaianá e Oti-xavantes.

O ciclo do desenvolvimento iniciou-se com a organização de roças e criação de porcos. O café encontrou uma região em expansão e a chegada da ferrovia consolidou o processo capitalista na região. Muitos povoados surgiram entre eles Catequese, que nasceu com o objetivo de catequizar os índios, os únicos obstáculos que dificultavam a exploração do interior.

Em 1903 surge o aldeamento de São Sebastião da Serra (Catequese), pertencente ao município de Campos Novos, organizado pelos padres capuchinhos, com o objetivo de desenvolver a região. Até 1907, eles não conseguiram “batizar” nenhum índio. O Aldeamento, organizado pelo governo do estado para fins de “educação”, dá lugar então ao povoado de Catequese, com uma população branca.

A partir deste povoado, a apenas 6 km de distância, Santiago Fernandes Pietro forma, em oito de setembro de 1924, o povoado de Bela Vista. A primeira providência de Santiago foi construir uma capela e oficializar o povoado, de acordo com a educação católica da época. Mais tarde, em 30 de novembro de 1938, é elevado a município. Em 1944, numa

revisão de território, Bela Vista passa a se chamar Echaporã (que, em guarani, significa Bela Vista), numa homenagem à herança indígena (SEADE, 2004).

Atualmente, Echaporã é uma cidade de pequeno porte, típica do interior. O município conta com 6.970 habitantes, dos quais 5.294 vivem na área urbana e 1.676 na área rural, apesar da sua economia se basear quase que totalmente na agropecuária e nas atividades rurais.

Com a concentração urbana e a falta de investimentos em indústria, comércio e serviços, a população não tem oportunidades de emprego e enfrenta difícil situação econômica. Em 2000, 57,18% dos responsáveis por domicílio na cidade tinham renda mensal de até dois salários mínimos. Esta situação, leva jovens e adultos a buscarem empregos em cidades vizinhas, a exemplo de Marília e Assis, transformando Echaporã em cidade-dormitório e dificultando o desenvolvimento sustentável do município.

Echaporã é composta por pequenas e médias propriedades, conforme o QUADRO 5:

QUADRO 5

Divisão das Propriedades Rurais por Área

Área (h.a)	N. de Propriedades	Porcentagem %
0-10	61	17,56
11-20	37	10,63
21-50	79	22,70
51-100	55	15,80
101-200	47	13,50
201-500	42	12,06
501-1000	22	6,32
Acima de 1001	05	1,43

Fonte: Secretaria Municipal de Agricultura (2004)

Como o município é eminentemente agrícola e sua economia depende da produção rural, estas informações são extremamente valiosas para a definição de novos projetos de desenvolvimento econômico. Entretanto, verificam-se algumas atividades voltadas para a

exploração do agronegócio, ainda incipientes, a exemplo da Associação dos Produtores de Mel, da Associação de Produtores Rurais e da Cooperativa Agrícola do Município. As principais culturas são: cana-de-açúcar, soja, amendoim, milho, feijão, café e citros, além da pastagem cultivada, pastagem natural, mata natural e reflorestamento econômico.

Echaporã mantém 3.830 h.a. de mata natural, 1.000 h.a. de cerrado e 335 h.a. de reflorestamento econômico. Além disso, boa parte das propriedades possui áreas naturais preservadas, belas paisagens, cachoeiras, entre outros atrativos que podem ser transformados em fontes para exploração turística, dentro de um projeto de desenvolvimento planejado desta atividade no município.

Para tanto, é preciso encontrar soluções para alguns fatores, considerados impeditivos para a implantação da atividade turística no município. A imagem de Echaporã está associada a uma cidade pacata, tranqüila, rural, mas com elevado índice de desemprego, cidade dormitório, com um grande conjunto de casas populares, pobreza e falta de oportunidade para os jovens, entre outras situações.

O baixo nível de renda, a fraca atuação na indústria e no comércio e a grande concentração da população na área urbana revelam uma incapacidade do município para empreender, tanto na cidade, quanto no campo. O que justifica a resistência da população, em especial dos proprietários rurais, a projetos novos, especialmente ligados ao desenvolvimento do turismo, uma prática pouco desenvolvida na região.

Sem um projeto de desenvolvimento sustentável, com bases comunitárias e inclusivas, resta aos jovens e adultos desempregados buscar ocupações em cidades vizinhas, principalmente em Assis e Marília (esta um grande pólo universitário), retornando à cidade apenas para dormir. Dessa forma, não há contribuição efetiva para a economia local, além de gerar problemas sociais graves, como o aumento do número de crianças e adolescentes que ficam sem a presença de adultos no período em que não estão na escola, tornando-se alvos

fáceis de violência, o que leva a um desgaste, cada vez maior, do tecido social (SEADE, 2004).

Esta situação de desemprego está bastante associada à falência de uma das maiores granjas da região que, há aproximadamente 5 anos, que montou uma de suas bases no município, gerando mais de 1.500 empregos e atraindo pessoas de toda a região em busca de trabalho. Com o fechamento da granja, este contingente de pessoas ficou desempregado. Uma parte retornou às suas cidades de origem, mas a maioria ficou na cidade, sem perspectivas de nova colocação profissional, onde sobrevivem de subempregos ou de trabalhos realizados em outras cidades.

No setor agrícola, o município também enfrenta problemas de qualidade e produtividade na agropecuária, no setor hortifrutigranjeiro e produção leiteira. Neste sentido, justifica-se a proposta desta pesquisa, de implantação do agroturismo como fonte alternativa para o desenvolvimento econômico e social de Echaporã. A utilização do funcionamento do agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES) como parâmetro, pode contribuir para instaurar um processo de volta às origens agrárias, fazendo com que parte do contingente da cidade retorne ao campo em Echaporã. A atividade turística pode contribuir significativamente para melhorar a imagem e a economia de Echaporã, resgatando a sua ruralidade, como aconteceu no município capixaba.

Um dos mecanismos para isso é justamente amplificar os elementos positivos da comunidade. A cidade possui boas fazendas, com belas cachoeiras e sua imagem já está associada, ainda de forma tímida - em função da falta de um trabalho estruturado -, à prática de esportes como o *rapel*, *trekking* e trilhas. São esportes associados ao espaço rural e à natureza, elementos positivos que podem auxiliar sobremaneira o posicionamento estratégico do município.

A vida pacata, típica do interior, sem violência e criminalidade está associada ao agroturismo e compõe um forte elemento para a estruturação da atividade turística em Echaporã. A cidade está localizada próxima a grandes centros urbanos, que têm todos esses elementos negativos na sua rotina diária, o que pode gerar grande demanda para fruição dessa tranquilidade e de estruturas de lazer, especialmente no campo e junto à natureza.

Outro elemento positivo é o desejo da comunidade em investir no turismo como alternativa econômica, demonstrado através da criação do Comtur e do Fumtur, que pode ser potencializado por meio da elaboração de projetos e ações, dentro de um minucioso e participativo planejamento das atividades turísticas no município.

Entretanto, o turismo não recebe a atenção devida pelo poder público. No organograma da Prefeitura Municipal, o desenvolvimento das atividades turísticas está afeto ao Departamento Municipal de Educação, Cultura e Esporte. Este, também, não dispõe de informações e não tem um diagnóstico da atividade local. Sem informações, não há possibilidade de planejamento e desenvolvimento do turismo de forma sistematizada e efetiva.

5.1 O conselho municipal de turismo - Comtur

Interessados em desenvolver a atividade turística no Município, representantes da comunidade e do Poder Público criaram o Conselho Municipal de Turismo (Comtur), em 28 de agosto de 2001, de acordo com a Lei Municipal 1.300-2001.

O Comtur foi criado em Echaporã com base no modelo do Comtur estadual, com algumas adaptações. Em parágrafo único, na Lei municipal, o Conselho tem a função de assessorar a municipalidade em questões referentes ao desenvolvimento turístico do município. O Comtur é composto por 4 integrantes indicados pelo Prefeito Municipal, 19 membros efetivos e 19 suplentes, representando os diversos segmentos ligados ao turismo municipal, tais como o setor hoteleiro, jornalístico, lojista, restaurantes, comerciantes, setor

rural, casas noturnas, empresários de eventos, marketing e publicidade, arquitetos, musicistas, artesãos, polícia militar ou civil, guias turísticos, clubes sociais, museólogos e especialistas em turismo.

Entretanto, o Município não têm representantes legítimos em algumas dessas atividades, a exemplo dos guias de turismo. Em Echaporã, não há nenhum guia de turismo habilitado junto ao Ministério do Turismo. Também não há especialistas em turismo, agências de viagem e de marketing, por exemplo.

Conforme Comtur (2001), entre os objetivos e as atribuições do Comtur de Echaporã estão:

- A política de turismo;
- As diretrizes básicas observadas pela política de turismo;
- Planos que visem o desenvolvimento turístico;
- Os instrumentos de estímulo ao desenvolvimento;
- Diagnosticar e manter atualizado o cadastro de informações de interesse turístico e da sua divulgação;
- Programar e executar amplos debates sobre os temas de interesse para o Município e Região;
- Manter o intercâmbio com diversas entidades de turismo do município ou fora dele, visando maior aproveitamento do potencial local;
- Propor modificações ou supressões de exigências administrativas ou regulamentares que dificultem as atividades turísticas em seus diversos segmentos;
- Elaborar programas e projetos visando incrementar o fluxo de turistas e de eventos à cidade;
- Propor diretrizes de implementação do turismo em todos os seus segmentos através de órgãos municipais e da iniciativa privada;

- Promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo e apoiar a Prefeitura na realização de feiras, congressos, seminários, eventos e outros similares de relevância;
- Propor formas de capacitação de recursos para o desenvolvimento do turismo no Município, emitindo parecer relativo a financiamento de iniciativas, planos, programas e projetos que visem o desenvolvimento da indústria turística em geral;
- Colaborar de todas as formas com a Prefeitura e seus Departamentos nos assuntos pertinentes, sempre que solicitado;
- Formar grupos de trabalho para desenvolver os estudos necessários a assuntos específicos;
- Sugerir medidas ou atos regulamentares referentes à exploração de serviços turísticos no Município;
- Sugerir a celebração de convênios referentes à questão de turismo com outros Municípios, Estados ou União;
- Indicar, quando solicitado, representantes para integrarem delegações do Município a congressos, convenções, reuniões ou eventos que sejam do interesse da Política de Turismo Municipal;
- Colaborar na elaboração e aprovar o Calendário Turístico Municipal;
- Monitorar o crescimento do turismo no município, propondo medidas que atendam à sua capacidade turística;
- Analisar sugestões encaminhadas por turistas e propor medidas pertinentes à melhoria da prestação dos serviços turísticos locais.

Desde a criação do Comtur, foram realizadas inúmeras reuniões, palestras de consultores do Sebrae-SP sobre municipalização do turismo e sistema de recepção ao turista, entre outras, e palestra do proprietário rural Carlos Botino, da Fazenda Floresta, no município de Lupércio (SP), referência em turismo rural, e posterior visita-técnica de membros do

Comtur e proprietários rurais à Fazenda Floresta. Estas iniciativas, entretanto, foram sendo paulatinamente desarticuladas, em função da falta de um projeto consistente para o desenvolvimento do turismo, com base na identificação da potencialidade turística do município.

Conforme Comtur (2001) constatou-se uma grande euforia no início das atividades deste novo órgão, refletida na grande participação, em média de 30 pessoas por encontro, inclusive de proprietários rurais interessados em abrir as porteiras de suas fazendas para o turismo. Sem um projeto e ações concretas que aglutinassem e potencializassem os esforços para a implantação do turismo, com o passar do tempo, as reuniões do Comtur se esvaziaram, passando a reunir em média 6 pessoas. Com a mudança na administração municipal, no início de 2005, em função das eleições municipais, o Comtur encontra-se totalmente desmobilizado.

Ainda de acordo com Comtur (2001), foi empreendido um grande esforço no sentido de levantar informações sobre o potencial turístico do município. Porém, de forma desordenada e sem critérios técnicos. Foram realizadas observações bastante superficiais, sendo que, entre outros atrativos, o município possui cachoeiras, em propriedades particulares, mas sem sinalização e acesso dificultado pelos proprietários, que não as exploram turisticamente. O turismo, em Echaporã, consiste em ações pontuais, de proprietários rurais buscando alternativas para sobrevivência no campo. Registram-se, sob esse prisma, algumas iniciativas isoladas, no sentido de explorar atividades não-agrícolas no espaço rural. Echaporã, por exemplo, possui um pesque-pague, o Paraíso, que tem uma boa estrutura para receber visitantes. Além dos tanques, em área bem arborizada, o pesque-pague conta com restaurante, uma horta diversificada e espaços para lazer.

No entanto, a cidade desperta o interesse de grupos isolados de turistas, levados, principalmente, por empresas que exploram o turismo de aventura, a exemplo da empresa Alpino Esportes Verticais, com sede no vizinho município de Assis. Echaporã é conhecida

por pequenos grupos de aventureiros, que buscam no município as trilhas de moto, rapel e parapente. Porém, estes turistas deixam pouco ou praticamente nenhum recurso financeiro no município, que padece, principalmente, pela falta de meios de hospedagem.

O Clarim (2001) reconhece esse potencial turístico e destaca Echaporã como “Cidade das Cachoeiras”. O veículo de comunicação fez referência à participação do município no I Encontro Regional de Turismo, realizado em Assis (SP), em 2001, que teve como objetivo avaliar os potenciais e criar roteiros turísticos na região, com apoio da Secretaria de Estado de Esportes e Turismo de São Paulo e Embratur.

Echaporã foi o grande destaque, pois várias fotografias de arquivo da empresa Alpino Esportes Verticais, sediada em Assis, focalizaram inúmeras cachoeiras, matas, serras e constatou que seria possível realizar vários esportes super radicais, entre eles o rapel. (O CLARIM, 2001, p.1).

Ainda segundo O Clarin (2001, p.2):

Os integrantes da comitiva e os vários profissionais ligados ao Turismo ficaram surpresos com o potencial turístico que Echaporã pode oferecer. Há inclusive uma empresa de aviação que pretende explorar vôos panorâmicos com helicópteros no Município. Explorar o ecoturismo em nossa cidade certamente irá trazer muitas divisas e nós, echaporaenses, com certeza seremos beneficiados.

Entusiasmados e dispostos a iniciar atividades turísticas no meio rural, proprietários, representantes do Comtur e do Poder Público de Echaporã, decidiram criar um fundo municipal para o turismo.

5.2 O fundo municipal de turismo de Echaporã – Fumtur

Além do Comtur, o município criou em 9 de julho de 2002, através da Lei Municipal n. 1330-2002, o Fundo Municipal de Turismo (Fumtur), que tem por objetivo a capacitação e o repasse de recursos para os projetos de turismo. As receitas do Fumtur são constituídas por:

- Preços de cessão de espaços públicos para eventos de cunho turístico;

- Venda de publicações turísticas editadas pelo Poder Público;
- Participação na venda de filmes e vídeos de propaganda turística;
- Créditos orçamentários ou especiais que lhe sejam destinados;
- Doações de pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas, nacionais ou internacionais;
- Contribuições de qualquer natureza sejam públicas ou privadas;
- Recursos de convênios que sejam celebrados;
- Rendimentos provenientes de aplicação financeira de recursos disponíveis;
- Outras vendas eventuais.

A Lei prevê que os recursos do Fumtur serão utilizados da seguinte forma:

- No funcionamento total ou parcial de programas, projetos e serviços de turismo desenvolvidos pelo Comtur;
- Na aquisição de material permanente, de consumo e de outros insumos necessários para o desenvolvimento dos programas, projetos e serviços de turismo;
- Na construção, reforma ampliação, aquisição ou locação de imóveis para a prestação de serviços de turismo;
- No desenvolvimento e aperfeiçoamento dos instrumentos de gestão, planejamento, administração e controle de ações de turismo;
- No desenvolvimento de programas, capacitação e aperfeiçoamento de recursos humanos, na área de turismo.

Desde a sua criação, o Fumtur não saiu do papel. Não captou recursos e, portanto, nenhuma ação, plano, programa ou projeto foi financiado por ele. O Comtur, efetivamente, realizou muito pouco das suas atribuições. Não há, dessa forma, uma política para o desenvolvimento do turismo no município.

5.3 O agroturismo como possibilidade de desenvolvimento do turismo em Echaporã

É neste contexto e levando-se em consideração as características do município de Echaporã semelhantes às de Venda Nova do Imigrante, especialmente quanto à sua base econômica e à sua ruralidade, que a implantação do agroturismo, nos moldes da experiência registrada na serra capixaba, pode vir a constituir-se em importante fonte de desenvolvimento econômico para o município de Echaporã.

Os primeiros passos foram dados com a implantação do Comtur e do Fumtur, já referidos, o que demonstra o interesse da comunidade em desenvolver atividades turísticas no município. Alguns proprietários rurais já despertaram para atividades não-agrícolas como fator de agregação de valor à produção e à geração de renda, como no caso do pesque-pague. Outros proprietários, que participaram de reuniões do Comtur, também demonstraram o interesse em abrir as porteiras de suas fazendas para o turismo.

A experiência de Venda Nova do Imigrante mostra que o agroturismo começou a ser implantado por dois ou três proprietários rurais, que passaram a pesquisar e investir em novas formas de produção, em tecnologia, no aproveitamento das habilidades e capacidades dos membros da família e de seus empregados e no beneficiamento do excedente da produção. O passo seguinte foi à divulgação e a parceria com o hotel da cidade, que passou a oferecer os produtos e indicar aos seus hóspedes o passeio às propriedades rurais para conhecer o modo de vida da família e de fabricação dos produtos vendidos.

A definição de um programa e do modelo de gestão, por meio da criação do Centro Regional de Desenvolvimento do Agroturismo (Agrotur), foi decisiva para a implementação de atividades não-agrícolas no espaço rural de Venda Nova do Imigrante. O apoio de movimentos empresariais e de veículos de comunicação, por meio de mídia espontânea, potencializou a demanda, ampliou o número de turistas e consolidou o agroturismo na região. O processo de implantação do agroturismo iniciou-se em 1992. Em

2000, o município de Venda Nova do Imigrante já era referência nacional nesta modalidade de turismo, fixando o homem no campo, agregando valor à produção e gerando novos empregos e renda.

Echaporã ainda se encontra no estágio inicial; portanto, pode buscar na experiência de Venda Nova do Imigrante, elementos norteadores para a geração e implantação do agroturismo. Outro aspecto relevante que o município de Echaporã precisa observar é o papel da informação nesse processo. E, nesse sentido, a administração pública e a comunidade local devem entender que o inventário da oferta turística do município, que reúne informações sobre a oferta, demanda e infra-estrutura turística, é fundamental para a definição do planejamento estratégico e das políticas públicas e privadas para o setor. A informação também é vital para estimular proprietários e empresários locais a empreender e investir no segmento do turismo.

A capacitação do produtor, dos proprietários, da comunidade e dos empresários, e a qualificação dos produtos, do atendimento e dos serviços, foram fundamentais no processo de implantação do agroturismo em Venda Nova do Imigrante. E, sem dúvida, serão essenciais para o sucesso dos empreendimentos turísticos, especialmente do agroturismo, no município de Echaporã. Nesse sentido, é preciso criar fóruns para a discussão do desenvolvimento municipal e regional, amplos e participativos, onde estejam representadas todas as forças sociais locais. Entretanto, é preciso impedir o clientelismo e indicações forjadas para a manipulação das decisões; é preciso criar espaços democráticos, onde sejam amplamente discutidas as convergências e, principalmente, as divergências em relação ao desenvolvimento de um projeto coletivo para a implantação do agroturismo, e definir, tecnicamente, um planejamento estratégico para a sua geração, implantação e consolidação.

5.4 Outras possibilidades de turismo em Echaporã

Echaporã possui potencial para a exploração do agroturismo e para práticas associadas à natureza. O município possui inúmeras áreas de mata ciliar fechada e uma grande quantidade de cachoeiras em propriedades rurais, o que indica enorme potencial para o desenvolvimento do turismo ecológico e de aventura. A cidade recebe, esporadicamente, grupos conduzidos por empresas de turismo de municípios vizinhos, para a prática de *rapel* e *trekking*. Essa demanda é um forte indicador para a necessidade de se estruturar roteiros e se implantar equipamentos e serviços para a exploração ordenada dessas práticas no município. O foco deve ser no turismo de qualidade e não de massa.

Um exemplo dessa situação é a empresa Alpino Esportes Verticais, do município de Assis, que agencia a visita de grupos para a prática de *rapel* em Echaporã. A atividade não é sistematizada e enfrenta entraves como a falta de hospedagem, locais para camping, restaurantes, sinalização, acesso às propriedades e empresas especializadas em material esportivo, entre outras infra-estruturas.

O município já foi conhecido, no passado, no estado de São Paulo e em outras regiões do país, pela qualidade da sua produção de melancias e por um Festival, realizado anualmente, para divulgação e comercialização do produto. A produção, em função das tendências de mercado, caiu substancialmente e o evento não é realizado há alguns anos. O município pode resgatar esse festival ou criar outros eventos associados à sua produção agropecuária, instituindo um calendário de eventos atrativo, gerando novas demandas turísticas para o município.

Um evento que já está consolidado no município é a Festa do Peão, uma das atrações principais das comemorações do aniversário do Município, realizado anualmente no mês de dezembro e que reúne visitantes de toda a região. O artesanato de Echaporã também é rico e diversificado, com produtos e técnicas em bambu, palha de milho, areia, conchas,

madeira, entre outros artefatos. Falta, entretanto, incentivo para a produção, divulgação e local para a comercialização do artesanato. O município pode criar uma loja para venda de produtos e uma Feira de Artesanato, que pode ser permanente ou sazonal.

No QUADRO 6, apresenta-se a programação anual de cultura, lazer, recreação e cidadania, que compõe o calendário oficializado pela Prefeitura Municipal (2001-2004), entre outras atividades de Echaporã:

QUADRO 6

Programação cultural do Município de Echaporã – 2003

Público	Cultura	Lazer (esporte e recreação)	Cidadania	Outros
Infantil	- Encontro de Bandeiras de Reis - Carnaval - Festa Junina - Dia do Circo - Semana do Folclore - Monteiro Lobato - Setembro com Arte - Desfile de Aniversário - Sons de Natal - Presépio vivo	- Carnaval - Festa Junina - Setembro com Arte - Semana da Criança - Sons de Natal - Presépio vivo - Corrida	- Meio Ambiente - Festa do Estudante - Desfile Cívico - Desfile de Aniversário do Município - Consciência Negra	- Encontro de Coral Sertanejo - Encenação, Paixão de Cristo - Dia das Mães (JUCE) - Corpus Christi - Missa da Padroeira - Culto Ecumênico
Adolescente	- Encontro de Bandeiras de Reis - Carnaval - Dia do Livro - Festa Junina - Dia da Abolição da Escravatura (Biblioteca) - Talentos da Terra - Semana do Folclore - Setembro com Arte	- Quermesse de São Sebastião - Carnaval - Torneio 1. de Maio - Gincana - Festa Junina - Torneio de Futebol - Talentos da Terra - Setembro com Arte - Festa do Peão - Sons de Natal - Presépio Vivo	- Torneio 1º de maio - Meio Ambiente - Festa do Estudante - Desfile Cívico - Desfile de Aniversário do Município - Consciência Negra	- Encontro de Coral Evangélico - Encenação, Paixão de Cristo - Dia das Mães (JUCE) - Corpus Christi - Missa da Padroeira - Culto Ecumênico - Dia da Pecuária - Melhores do Ano

	<ul style="list-style-type: none"> - Varal de Poesias - Desfile de Aniversário - Sons de Natal - Presépio vivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Corrida de Pedestre 		
Adulto	<ul style="list-style-type: none"> - Encontro de Bandeiras de Reis - Carnaval - Festa Junina - Talentos da Terra - Setembro com Arte - Semana do Livro - Varal de Poesias - Desfile de Aniversário do Município - Sons de Natal - Presépio vivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Quermesse de São Sebastião - Carnaval - Torneio 1. de Maio - Gincana - Festa Junina - Torneio de Futebol - Talentos da Terra - Setembro com Arte - Festa do Peão - Sons de Natal - Presépio Vivo - Corrida de Pedestre 	<ul style="list-style-type: none"> - Torneio 1º de maio - Meio Ambiente - Desfile Cívico - Desfile de Aniversário do Município - Consciência Negra 	<ul style="list-style-type: none"> - Encontro de Coral Evangélico - Encenação, Paixão de Cristo - Dia das Mães (JUCE) - Corpus Christi - Missa da Padroeira - Culto Ecumênico - (Biblioteca) - Dia da Pecuária - Melhores do Ano
3ª. Idade	<ul style="list-style-type: none"> - Encontro de Bandeiras de Reis - Carnaval - Festa Junina - Talentos da Terra - Setembro com Arte - Desfile de Aniversário do Município - Sons de Natal - Presépio vivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Quermesse de São Sebastião - Carnaval - Festa Junina - Talentos da Terra - Setembro com Arte - Festa do Peão - Sons de Natal - Presépio Vivo - Corrida de Pedestres 	<ul style="list-style-type: none"> - Meio Ambiente - Desfile Cívico - Desfile de Aniversário do Município - Consciência Negra 	<ul style="list-style-type: none"> - Encontro de Coral Evangélico - Encenação, Paixão de Cristo - Dia das Mães (JUCE) - Corpus Christi - Missa da Padroeira - Culto Ecumênico - Dia da Pecuária - Melhores do Ano

Fonte: (SEADE, 2004)

O QUADRO 6 relaciona uma série de iniciativas importantes para o resgate da história e das raízes agrárias do município. A Festa do Peão mantém as tradições e valoriza as características agropecuárias do município. Outros eventos diferenciais são os encontros de Bandeiras de Reis e do Coral Sertanejo, que resgatam traços da cultura local e os projetos

Talentos da Terra e Setembro com Arte, que reúnem bandas de músicas locais, grupos de teatro e exposições de arte ao público, estimulando a expressão artístico-cultural da população. Alguns destes atraem bom público regional.

Os inúmeros projetos são adaptados e direcionados aos diversos público-alvos: infantil, adolescente, adulto e terceira idade. Há uma grande preocupação com as questões relacionadas à cidadania, a exemplo do meio ambiente e a consciência negra. No município comemora-se o Dia da Pecuária, marcado com eventos relativos ao tema, o que se transforma em mais uma tentativa de lembrar a população das suas raízes, buscando valorizar e ressaltar a importância do trabalho no campo. O calendário de festas e eventos de Echaporã é direcionado à satisfação da comunidade residente, um dos princípios básicos do turismo. A cidade tem que ser boa para os que vivem nela, para, então, atrair e satisfazer quem a visita.

5.5 Proposta para a implantação do agroturismo em Echaporã (SP)

Como contribuição desta pesquisa ao processo de implantação do agroturismo, especificamente, e para o turismo, de modo geral, em Echaporã, apresenta-se a seguinte proposta, com os itens inerentes a ela:

- Integração regional, na forma de *cluster*, para estruturação do turismo a partir da organização e envolvimento da comunidade em torno de quatro segmentos: **ativos** turísticos, onde o agroturismo seja o segmento mais importante; **trade**, abrangendo a infra-estrutura básica do turismo, formada por hotéis, bares, restaurantes, agências de turismo, guias, meios de transporte, comércio turístico, entre outros; **órgãos públicos locais**, colegiados e associações de classes ligadas direta ou indiretamente ao turismo; e **órgãos públicos estaduais e federais** que atuam nas áreas do turismo, agricultura e meio ambiente, organizações voltadas para capacitação empresarial e qualificação de trabalhadores, instituições de ensino e pesquisa e **ONGs** voltadas para o desenvolvimento sustentável;

- Criação de uma instituição catalisadora e gerenciadora deste processo, a exemplo do Agrotur de Venda Nova do Imigrante, ou de agências de desenvolvimento municipais. No caso do turismo, que congrega inúmeras atividades, em diversos setores da economia, esta necessidade fica ainda mais evidente, principalmente quando a meta é o desenvolvimento sustentável da comunidade anfitriã. Toda transformação deve se dar no bojo de um planejamento estratégico, cuja elaboração só é possível com base em pesquisas permanentes das realidades locais e regionais. Por esta razão, esta instituição seria responsável pela formação de uma base técnica e científica de dados para a integração e o desenvolvimento regional, com vistas ao planejamento e crescimento sustentável do turismo na região;
- Articulação e estímulo à organização e união do *trade* turístico em torno de objetivos comuns, por meio da criação de um consórcio, associação ou estrutura semelhante a de um *convention & visitor bureau*; uma instituição sem fins lucrativos, que congregue a iniciativa privada e órgãos públicos, buscando a convergência de esforços de empresários, políticos, órgãos públicos e da comunidade para o desenvolvimento estratégico de ações no sentido de promover o destino e seus atrativos. Esta instituição deve atuar como aglutinadora no processo de geração e promoção do turismo, na captação de turistas e no aumento do fluxo e permanência dos turistas no destino, ampliando negócios, através de programas, projetos e *marketing* dirigidos. Essa união empresarial em torno de objetivos comuns tem revelado, nas cidades que implantaram *bureaus*, consórcios e associações turísticas, mudanças e avanços significativos, com a atuação turística de forma organizada, profissional e efetiva. Os resultados também são animadores: novas parcerias, qualificação empresarial e profissionalização do setor. Estas instituições também têm conseguido reposicionar a imagem dos destinos no

mercado turístico nacional e internacional, com reflexos positivos para a economia regional;

- Utilização das Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural, um estudo sério e aprofundado sobre os conceitos e práticas de atividades não agrícolas no espaço rural, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, como fonte balizadora das ações e projetos para implantação do agroturismo. O documento reúne informações valiosas que podem reduzir etapas deste processo no município e região;
- Criação de uma estrutura física e administrativa, na forma de secretaria ou departamento municipal, especificamente para tratar das questões relativas ao turismo. Este órgão governamental teria a função de articular e regular as atividades turísticas no município e assegurar que o Poder Público invista na infra-estrutura turística, quer seja acesso aos atrativos turísticos, sinalização turística, segurança e serviços públicos de qualidade, como limpeza e iluminação, entre outros;
- Contratação de profissionais especializados em turismo e outras áreas do conhecimento e de consultorias técnicas específicas para gestão ótima do turismo no município, que pode ser viabilizada por meio de parcerias estratégicas com o Ministério do Turismo, secretarias estaduais de Turismo, Agricultura e Meio Ambiente, entre outras, (dada a multidisciplinaridade do turismo), São Paulo *Convention & Visitors Bureau*, Sebrae, ONGs, institutos de pesquisa e universidades (a exemplo da parceria com a UNESP), entre outras instituições;
- Elaboração do plano de desenvolvimento turístico do município, com base no inventário turístico, ou seja, levantamento de informações e diagnóstico completo de oferta demanda e infra-estrutura turística, pesquisas de mercado, roteirização, incentivos ao desenvolvimento da hotelaria, marketing, entre outras ações e projetos;

- Especificamente em relação ao agroturismo, deve-se fazer um diagnóstico minucioso sobre o potencial atrativo das fazendas do município e a produção artesanal de produtos associados ao agroturismo, como doces, compotas, biscoitos e iogurte, entre outros. Este trabalho pode ser viabilizado por meio de parcerias, especialmente com o Curso de Turismo, da Universidade de Marília (Unimar), e cursos de outras áreas da Universidade Estadual Paulista (Unesp), instituições de ensino superior sediadas na vizinha cidade de Marília, à apenas 30 km de Echaporã, além de institutos e organizações ligadas ao meio rural;
- Adoção de estratégia para o desenvolvimento do turismo no município focada na qualidade, que causa menos impactos sobre o meio ambiente e nos setores sócio-econômicos, pois uma demanda com maior poder aquisitivo resultará em maior efeito multiplicador sobre a economia local e incidirá na criação de postos de trabalho mais qualificados e melhor remunerados;
- Utilização dos recursos financeiros do Fumtur para o desenvolvimento técnico de ações e projetos focados no agroturismo e em outras modalidades de turismo, a exemplo do turismo ecológico e de aventura;
- Elaboração de programas de conscientização e educação para o turismo, com linguagens e informações específicas para os diversos público-alvos: estudantes da educação infantil, ensino fundamental, ensino médio e universidades, proprietários rurais, empresários, investidores e comunidade;
- Acrescentar a educação para o turismo no currículo escolar municipal, com temas sobre hospitalidade, turismo rural, agroturismo, empreendimentos, informação e tecnologia para o turismo, enfim, sobre as características desse fenômeno social, dada sua importância para a geração de empregos, renda e desenvolvimento sócio-econômico e cultural do município. Os objetivos são: fazer com que as crianças

conheçam o próprio município, aumentar a hospitalidade e criar uma cultura para o turismo;

- Criação de uma estrutura dentro da secretaria municipal de turismo para auxiliar a elaboração de projetos técnicos, com vistas à obtenção de financiamentos junto aos órgãos de fomento dos setores turístico e rural, a exemplo do Prodetur (Ministério do Turismo), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), banco estadual de desenvolvimento, Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal, entre outros;
- Definir o agroturismo como vocação turística do município, associado ao turismo ecológico e de aventura;
- Inicialmente, criar incentivos, até mesmo fiscais, para implantação do agroturismo, a fim de alavancar a atividade e começar a gerar benefícios sociais e econômicos ao município;
- O Comtur deve gerenciar o Fumtur e aplicar os recursos para o desenvolvimento técnico de ações e projetos focados no agroturismo e em outras modalidades de turismo, a exemplo do turismo ecológico e de aventura;
- Os programas e ações para a implantação do agroturismo e de outras atividades turísticas devem buscar articulação com os projetos já existentes, a exemplo do "UNESP em parceria com as administrações públicas: município de Echaporã", desenvolvido pela UNESP/Marília, Escritório Regional de Articulação e Planejamento-ERPLAN e Prefeitura Municipal de Echaporã-SP, com apoio da UNESP/PROEX e da Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), criado com o objetivo de estabelecer parceria, objetivando levantar problemas e possíveis demandas do Município, elaborar e desenvolver estratégias de ação conjunta com a comunidade

e, assim, obter subsídios para a formulação de políticas públicas adequadas ao desenvolvimento ideal dos pequenos municípios do Estado de São Paulo;

- Implantação de políticas e programas de qualificação profissional. O Agrotur em Venda Nova do Imigrante só se consolidou com a formação e qualificação dos proprietários, dos trabalhadores rurais e dos interessados no negócio, por meio de cursos, palestras, eventos, seminários e fóruns, entre outras formas;
- Incentivar a ampliação e criar novos meios de hospedagem, a exemplo de *campings*, pousadas, hotéis-fazenda, sítios de hospedagem;
- Estabelecer parcerias com a hotelaria e meios de hospedagem de cidades da região, especialmente de Marília, um grande centro universitário e que sedia grande quantidade de eventos, direcionando o fluxo de visitantes também para o município de Echaporã;
- Organizar um projeto de *benchmarking*, com uma equipe multidisciplinar de profissionais e comunidade para fazer visitas técnicas e estudar o processo de implantação do agroturismo em regiões consideradas modelos bem sucedidos desta prática turística (Venda Nova do Imigrante-ES, Santa Catarina e Rio Grande do Sul);
- Criação de cursos, eventos e outros mecanismos para a melhoria da qualidade dos serviços de bares, restaurantes, hotéis e outros produtos e serviços associados ao turismo;
- Criação de um selo de qualidade do agroturismo, concedido a todos os produtos e propriedades com bom nível de atendimento, higiene, preservação do meio ambiente, entre outros itens;
- Instituição permanente de um calendário anual de festas e eventos para garantir um fluxo de turistas constante para o município;

- Contratação de um profissional ou empresa especializada para gerenciamento da imagem de Echaporã;
- Criação de centros de informações turísticas;
- Criação do *site* oficial do município de Echaporã;
- Criação de guias de divulgação dos produtos turísticos e de orientação aos turistas;
- Desenvolver mecanismos para comercialização dos produtos do agroturismo;
- Criar incentivos para as fazendas de agroturismo que apresentarem projetos de preservação do meio ambiente; e
- Estímulo ao desenvolvimento do turismo receptivo, seja através de leis ou programas de incentivos fiscais, tendo em vista a valorização das manifestações artísticas e culturais locais, a preservação de lugares naturais e históricos, a integração da comunidade e a geração de empregos e renda. O turismo receptivo é uma forma da própria comunidade se conscientizar do potencial turístico e dos benefícios que a sua exploração pode gerar.

6 DO OBJETO AOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Embora o turismo integre os fenômenos das ciências sociais aplicadas, sua compreensão requer um enfoque particular, que possibilite descrever sua natureza e antever suas tendências. A sua compreensão exige pesquisas sob enfoques e metodologias, de forma interdisciplinar.

A geração, implantação, desenvolvimento e consolidação do turismo enseja em todas as suas fases a compreensão da importância da informação, da tecnologia e do conhecimento, em diversos níveis e abordagens. Neste sentido, o papel da ciência da informação, de pesquisar a informação, de forma sistemática, metodológica e sob inúmeros enfoques, é relevante para o estudo do turismo.

Portanto, a implantação do agroturismo como alternativa de desenvolvimento sustentável em Echaporã-SP é uma questão de pesquisa interdisciplinar, tanto no meio acadêmico quanto nos setores público e privado. Depende do conjunto da sociedade, dos governos, empresários e profissionais compreenderem que o turismo requer métodos, conceitos, técnicas e práticas efetivas para o seu desenvolvimento. Pensar e realizar pesquisas, tendo como objeto de investigação elementos de diferentes disciplinas e áreas do saber requer a adoção de uma abordagem interdisciplinar de trabalho.

Na abordagem interdisciplinar, devido à complexidade de suas interações, o enfoque fenomenológico, nas suas etapas de compreensão e interpretação do fenômeno, reduz a abrangência e o alcance da pesquisa. A interdisciplinaridade exige um método que contemple tanto elementos circundantes da prática vivida quanto o eixo articulador central da mesma prática: o sujeito que a executa. Esse método, próprio da investigação antropológica, exige uma postura que seja dialética, tanto no sentido de tomada de distância quanto no sentido de aproximação do objeto a ser pesquisado: prática vivida. Os elementos reflexivos

componentes desse princípio antropológico são aqueles que o subsidiam em rigor e criticidade. Para que esse viés antropológico se evidencie em sua dimensão interdisciplinar, faz-se necessário aliar ao exercício da reflexão, o concurso da intuição; ao exercício da identificação do real, o concurso da imaginação em suas infinitas dimensões. (FAZENDA, 1994, p.108).

A consistência, originalidade, aplicabilidade e propriedade do método interdisciplinar consiste exatamente na dinâmica pela qual está organizado, permitindo com que diferentes métodos e técnicas interajam coerente e criteriosamente.

A metodologia interdisciplinar deve compreender um conjunto de estruturas onde diferentes ramos do saber poderão coexistir num estado de interação dinâmica, interação que suscitará por sua vez uma transformação contínua do produto do conhecimento; neste caso, estes produtos integrados deverão ser considerados como processos e não como acontecimentos. (SOMERVILLE,1993, p.82).

Uma das maiores diferenças de concepção metodológica está em que na interdisciplinaridade, o que importa não é tentar explicar as causas das ações e representações dos indivíduos sob determinada situação de vida, mas compreendê-las a partir da forma como elas ocorrem. A análise de um trabalho ou tarefa interdisciplinar pelos métodos convencionais de redução do seu todo em partes menores para melhor apreciação não tem valor algum, uma vez que todos seus aspectos são interdependentes. Eles não têm significado próprio e sim no contexto de que fazem parte.

A partir deste enfoque metodológico interdisciplinar, a presente dissertação utilizou as seguintes técnicas de pesquisa e coleta de dados:

- a) **Pesquisa Documental Primária**, nos relatórios e boletins da Secretaria de Turismo e Agricultura do município de Venda Nova do Imigrante, das Secretarias de Agricultura

e Educação, Cultura e Esporte de Echaporã e nas atas das reuniões do Conselho Municipal de Turismo de Echaporã (Comtur).

- b) **Pesquisa Documental Secundária**, no material bibliográfico interdisciplinar pertinente ao tema.
- c) **Pesquisa Exploratória**, através de entrevistas abertas (qualitativas) com proprietários rurais do agroturismo, com empresários do setor, com o presidente da Associação de Agroturismo do Estado do Espírito Santo e fundador do Agrotur – Centro Regional de Agroturismo de Venda Nova do Imigrante, com o prefeito municipal e o secretário de turismo do município de Venda Nova do Imigrante, com a diretoria do Departamento Municipal de Educação, Cultura e Esporte, proprietários rurais de Echaporã e por meio da realização do Inventário da Oferta Turística de Echaporã.
- d) **Observação Direta Intensiva**, através de visitas técnicas a fazendas nos dois municípios, participação nas reuniões do Conselho Municipal de Turismo de Echaporã e participação na I Feira de Agroturismo da Região Serrana do Espírito Santo.

Este trabalho apresenta, como temática central, a identificação de informações e tecnologias relevantes no modelo de agroturismo implantado no município de Venda Nova do Imigrante-ES, referência no país, como parâmetro para implantação do agroturismo em Echaporã-SP, dadas às características semelhantes entre os municípios, especialmente quanto às características rurais.

Buscou-se a estruturação do referencial teórico, por meio de literatura específica e documentos sobre o tema. Este trabalho também é fundamentado em pesquisas exploratórias realizadas nos contextos dos municípios de Venda Nova do Imigrante-ES e Echaporã-SP, neste último, baseado na realização do seu inventário da oferta turística.

A pesquisa qualitativa, de caráter exploratória, foi realizada com o objetivo de observar, registrar e sistematizar os dados coletados, possibilitando, desta forma, uma

aproximação maior das realidades locais e uma investigação das questões relacionadas à informação, à tecnologia e ao potencial para o desenvolvimento do turismo, em especial do agroturismo.

Nesta pesquisa, foram coletados os dados descritos sobre os municípios, o turismo, o agroturismo e os processos interativos entre informação e turismo, através do contato direto do pesquisador com as situações estudadas e, neste caso, com representantes de órgãos públicos que tratam diretamente do turismo, representantes dos setores empresariais, proprietários rurais e da comunidade, agentes fomentadores do turismo nos municípios de Venda Nova do Imigrante e Echaporã. Com a realização do inventário turístico de Echaporã, obtiveram-se informações fundamentais à compreensão dos fenômenos, segundo as perspectivas dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação do estudo.

A coleta dos dados secundários ocorreu em fontes bibliográficas e documentais, como: livros, artigos, estudos teóricos, revistas, *sites* especializados e publicações das prefeituras municipais de Venda Nova do Imigrante e Echaporã, da Embratur e do Ministério do Turismo. O levantamento bibliográfico realizado não foi exaustivo, mas seletivo, portanto, o propósito não foi de esgotar o assunto.

A pesquisa exploratória foi efetuada através de entrevistas semi-estruturadas, com perguntas abertas, com a Secretária de Turismo do Estado do Espírito Santo, Márcia Abraão, com o Presidente da Associação do Agroturismo do Estado do Espírito Santo (Agrotures) e o pioneiro no agroturismo de Venda Nova do Imigrante, Leandro Carnielli, o prefeito de Venda Nova do Imigrante, Braz Delpupo, o secretário de turismo de Venda Nova do Imigrante, Jorge Uliana, com proprietários rurais e hoteleiros de Venda Nova do Imigrante e Echaporã, com representantes do Conselho Municipal de Turismo de Echaporã, com a ex-diretora do Departamento Municipal de Educação, Esporte e Cultura e que responde também pelo turismo de Echaporã, professora Sonia Marina Tavares de Oliveira, entre outros. O critério de

escolha dos entrevistados foi a relevância de sua atuação no processo do desenvolvimento turístico local.

Além das entrevistas, o autor participou diretamente de eventos relacionados ao turismo em Venda Nova do Imigrante e região, a exemplo da I Expo Capixaba de Qualidade de Vida e I Feira da Agroindústria e Agroturismo da Região Serrana do Espírito Santo, e de reuniões do Conselho Municipal de Turismo de Echaporã. O autor ainda visitou *in loco* atrativos e equipamentos turísticos e lugares potenciais para o seu desenvolvimento nos dois municípios, sendo responsável pela realização do Inventário da Oferta Turística de Echaporã, documento fundamental para o presente trabalho.

Outro fator determinante desta pesquisa é a experiência deste autor como turismólogo, formado pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste (Foz do Iguaçu); especialista em Gestão Empresarial, pelo Centro Universitário São Camilo – Espírito Santo; editor de publicações especializadas em turismo, a exemplo da *Revista Iguassu Turismo e Eventos* e do *Guia Iguassu – Um destino para o mundo*, entre outras; colaborador do Instituto Pólo Turístico Internacional Iguassu, uma ONG trinacional, com foco no desenvolvimento sustentável da região de Iguassu; e no estudo e proposta de formação de um *cluster* de turismo em Venda Nova do Imigrante, entre outras formas de atuação no turismo.

Além do interesse pessoal do pesquisador pelo tema, destaca-se, fundamentalmente, a relevância social do trabalho para as comunidades pesquisadas (Venda Nova do Imigrante - ES e Echaporã - SP), além da possibilidade de adaptação dos princípios teórico-conceituais para implantação do agroturismo em outras comunidades com características semelhantes.

A informação e o conhecimento são matérias-primas do turismo, em todas as suas fases. Entretanto, Davenport (1998, p.12) ressalta que informação e conhecimento são, essencialmente, criações humanas, e nunca seremos capazes de administrá-los se não

levarmos em consideração que as pessoas desempenham, nesse cenário, papel fundamental. Por esta razão, o diálogo e as entrevistas com os principais gestores do desenvolvimento nos locais estudados foram fundamentais para realização desta pesquisa. O arcabouço teórico e prático deste autor, em relação ao turismo, norteia a definição do que é importante e prioritário no processo de investigação sobre o tema proposto.

A reflexão sobre os dados coletados acaba por transformá-los em informações que, contextualizadas, geram novos conhecimentos. Para Rocha Neto (2004, p. 22):

Informação é o que reduz incertezas sobre algo. Conhecimento já contém significado. A significação está contida na incerteza, que resolvida ou respondida transforma-se em conhecimento. Informação é fluxo. O conhecimento é estoque que pode ser substituído ou atualizado.

Nesse sentido, entrevistas e conversas com atores do desenvolvimento local são fundamentais para a construção de um cenário real sobre a localidade estudada. O processamento e análise das informações e a sistematização do conhecimento sobre o tema permitem que a informação seja contextualizada e transformada em produto, ou seja, projetos, programas e políticas públicas, entre outros, necessários à transformação social da comunidade pesquisada.

A informação, portanto, permeia a definição do tema-problema deste trabalho, o levantamento da bibliografia referente a esse tema, a pesquisa de campo, a leitura e documentação da bibliografia e a construção lógica do trabalho. A sistematização das informações geradas no processo de implantação do agroturismo em Venda Nova do Imigrante como referencial para a construção de soluções a realidade de Echaporã, foram fundamentais na identificação e formulação de propostas para a implantação do agroturismo nesse município.

A base deste trabalho está na identificação do potencial das unidades de produção rural (UPR) dos municípios em questão, para o delineamento dos arranjos produtivos locais.

Também é fundamental inventariar estas UPRs, por meio de levantamento criterioso de informações, para identificação do seu potencial natural, cultural e econômico.

O inventário da oferta turística, nesse sentido, é uma metodologia de levantamento de informações para o processo de organização e planejamento do turismo. São informações relativas aos atrativos turísticos (atrativos naturais, culturais, atividades econômicas, sociais, realizações técnicas, científicas e artísticas e eventos programados); equipamentos e serviços turísticos (hospedagem, alimentação, agenciamento, transporte, lazer, entretenimento e eventos); e infra-estrutura de apoio turístico (informações básicas do município, como características gerais, aspectos históricos e administração municipal, meios de acesso ao município e sistemas de segurança, comunicação, educacional, médico-hospitalar e outros serviços e equipamentos de apoio ao turista), dos quais decorrerão serviços e produtos informacionais, dinamizando a disseminação da informação de interesse.

Estas informações, encadeadas, sinalizam o potencial do município para o desenvolvimento de atividades turísticas. São informações relevantes para a elaboração de um planejamento turístico, com a definição de ações a curto, médio e longo prazo. Nesse sentido, a disseminação das informações do inventário é vital para os processos de estruturação e consolidação do turismo, pois cria sinergia entre os atores do processo, despertando o interesse de investidores e turistas.

Para Rocha Neto (2003, p.22):

[...] é preciso disseminar a informação, pois a centralização de dados, informações e conhecimentos limitam a inteligência da comunidade e das organizações, além de reduzir as possibilidades de sinergia. Objetivos claros são criados quando compartilhados e se as informações circularem em tempo real ou rapidamente.

A informação, nesse sentido, permeia os processos de identificação do potencial, planejamento de ações, estruturação e consolidação do turismo, divulgação, atração e

satisfação das necessidades dos turistas. A sistematização das informações sobre o processo de implantação do agroturismo em Venda Nova do Imigrante como modelo referencial possibilita a produção de soluções e a proposta do agroturismo como alternativa econômica ao desenvolvimento sustentável de Echaporã.

6.1 O inventário turístico de Echaporã

Conforme Valentin (2004, p.77), “a informação, necessariamente, deve modificar, alterar, transformar o conhecimento de uma pessoa. Assim, ela só se concretiza na relação com alguém que dela queira se apropriar ou dela necessita”. Da mesma forma, a informação contida nesta pesquisa pode, se apropriada pela comunidade de Echaporã, ser transformada em novo conhecimento, contextualizada e transformada em produto, culminar na implantação do agroturismo, impactando positivamente o desenvolvimento econômico e social do município.

Alguns autores consideram que a cura fundamental para pobreza não é o dinheiro, mas o conhecimento. As comunidades desfavorecidas sofrem de uma defasagem quanto ao acesso à informação e ao conhecimento. Neste contexto, as tecnologias de informação e comunicação consistem em valiosas ferramentas para compartilhar e administrar a transferência de conhecimento.

As experiências de bibliotecas públicas e rurais, de centros de aprendizagem e redes de escolas, e de telecentros comunitários são discutidas como caminhos para assegurar a difusão de TICs e a disseminação da informação apropriada para comunidades desfavorecidas (VALENTIN, 2004, p. 130).

Neste aspecto, os provedores de informações para a comunidade deveriam aprofundar os estudos do que vem a ser informação apropriada ou de relevância para a comunidade. Saracevic *apud* Valentin (2004, p.135), destaca que a informação apropriada “deveria ser orientada para um problema específico, auto-suficiente, diretamente aplicável,

adaptada para uso local, capaz de alcançar os desfavorecidos, e comunicável por canais tradicionais”.

Em relação aos objetivos desta pesquisa, levantaram-se informações apropriadas, por meio do Inventário da Oferta Turística de Echaporã. Informações que vão gerar, após estudos aprofundados, propostas para problemas reais, que causam impactos diretamente no desenvolvimento da atividade turística no município. Entretanto, constata-se que as informações disponibilizadas pelas instituições existentes não são suficientes para apoiar o desenvolvimento sustentável em Echaporã, sendo premente a necessidade de se buscar parcerias junto a instituições regionais e as universidades instaladas em cidades vizinhas, a exemplo da Unesp e Unimar.

Assim, o inventário turístico permite identificar oportunidades a serem aproveitadas e antecipar ameaças, passíveis de neutralização. Podemos dizer que a informação permeia todas as atividades e projetos desenvolvidos no setor turístico e que se faz necessária à gestão da informação, do conhecimento, das competências, do meio ambiente, do setor empresarial e do agronegócio, entre outros, para o ótimo desempenho do segmento turístico.

Portanto, não há como pensar e atuar no segmento turístico sem acompanhar e monitorar o desempenho de processos baseados em indicadores de eficiência, sem avaliar a eficácia ou os impactos de políticas, planos, programas e projetos que traduzem resultados positivos ou negativos alcançados ou sem efetuar prospecções capazes de prever mudanças e adotar medidas necessárias.

A utilização da metodologia de realização do inventário da oferta turística atende ao objetivo geral desta pesquisa e aos objetivos específicos de identificar as unidades de produção rural e o potencial turístico do município de Echaporã, a fim de compor o arranjo produtivo local.

A realização do inventário buscou informações para identificação e caracterização do potencial das propriedades rurais e do município de Echaporã para o turismo, com base em metodologia utilizada pelo Ministério do Turismo para o levantamento de informações neste setor. O inventário da oferta turística de Echaporã levantou informações sobre as seguintes categorias:

- Atrativos turísticos: atrativos naturais (montanhas, planaltos e planícies, costas ou litoral, terras insulares, hidrografia, quedas d'água, fontes hidrominerais e ou termais, unidades de conservação, cavernas, grutas, furnas, áreas de caça e pesca, flora, fauna e outros), culturais (sítios, edificações, obras de arte, instituições culturais, festas e celebrações, gastronomia típica, artesanato, música e dança, feiras e mercados, saberes e fazeres e outros), atividades econômicas (extrativismo e exploração, agropecuária, indústria e outros), realizações técnicas, científicas e artísticas (parques tecnológico e industrial, museu tecnológico, centro de pesquisa, usina, barragem e eclusa, planetário, aquário, viveiro, exposição técnica e artística, ateliê e outras) e eventos programados (congressos e convenções, feiras e exposições, realizações diversas e outros);
- Equipamentos e serviços turísticos: hospedagem (hotel, pousada, *lodge*, apart-hotel, *flat*, hospedaria, pensão, *camping*, colônia de férias, albergue, motel e outros), alimentação (restaurantes, bares, cafés, lanchonetes, casas de chá, confeitarias, cervejarias, cachaçarias, quiosques e barracas, entre outros), agenciamento (agências de viagens e turismo), transportes (transportadoras turísticas, locadoras, táxis e outros), eventos (centros de convenções e congressos, parques e pavilhões de exposições, auditórios, salões e salas, empresas organizadoras e promotoras de eventos, serviços e equipamentos especializados), lazer e entretenimento (parque de diversões e temáticos, parques e jardins, praças, clubes, pista de patinação, motocross, estádios, ginásios e quadras, hipódromos, autódromos, kartódromos e outros, mirantes

- e belvederes e prestadores de serviços de lazer e entretenimento, boates, discotecas, casas de espetáculo e dança, cinemas e outros), e serviços e equipamentos turísticos (informações turísticas, entidades, associações e prestadoras de serviços turísticos);
- Infra-estrutura de apoio turístico: informações básicas do município (características gerais, aspectos históricos, administração municipal, legislação municipal, feriados e datas comemorativas, serviços públicos e outras informações), meios de acesso ao município (terrestres, aéreos, hidroviários e ferroviários), sistema de comunicação (agências postais, postos telefônicos, telefonia celular, rádios amadores, emissoras de rádio e TV, jornais e revistas locais e regionais, internet), sistema de segurança (delegacias e postos de polícia, postos de polícia rodoviária, corpo de bombeiros, serviços de busca e salvamento, serviços de polícia marítima, aérea e de fronteiras), sistema médico-hospitalar (pronto-socorros, hospitais, clínicas médicas, maternidade, postos de saúde, farmácias e clínicas odontológicas), sistema educacional (ensinos fundamental, médio e superior, especializações e cursos profissionalizantes) e outros serviços e equipamentos de apoio (locadoras de imóveis, automóveis, embarcações e aeronaves, comércio, agências bancárias e de câmbio, serviços mecânicos, postos de abastecimento, locais e templos de manifestações de fé, representações diplomáticas e outros).
 - Em todos estes itens, os formulários apresentam questões que buscam informações relativas à:
 - Identificação do atrativo: nome, localização (urbana ou rural), localidade mais próxima, distância dessa localidade e da sede do município;
 - Acesso: acesso ao atrativo (sinalização), acesso mais utilizado e descrição do acesso mais utilizado;

- Transporte: transporte regular para o atrativo, tipo, frequência, qualidade e outras informações;
- Proteção: legislação de proteção ao atrativo, leis, decretos e normas de restrição e estado de conservação;
- Facilidades: entrada do atrativo, visitação, acessibilidade, tempo necessário para usufruir o atrativo, equipamentos e serviços;
- Informações gerais: atividades ocorrentes, possibilidade de serem praticadas por portadores de necessidades especiais, integra roteiros turísticos comercializados, quem comercializa origem dos visitantes e época de maior fluxo de visitação;
- Descrição: descrição do atrativo, observações complementares e referências e documentos consultados;
- Equipe responsável: coordenador municipal, pesquisa de gabinete, pesquisa de campo e revisão.
- A pesquisa abordou um universo de 40 empresários, representantes do poder público, comerciantes, profissionais liberais, educadores e proprietários rurais, entre outras pessoas que atuam diretamente em empresas ou instituições públicas que prestam serviços importantes para a implantação e o desenvolvimento da atividade turística no município de Echaporã. Foram disponibilizados 70 formulários, com retorno de cem por cento, tendo em vista que a maior parte das pesquisas foi realizada *in loco*.

A pesquisa identificou 10 atrativos naturais, sete atrativos culturais, um evento programado, oito equipamentos, serviços e atividades de lazer e entretenimento, três equipamentos médico-hospitalares, 18 serviços e equipamentos de alimentação, cinco equipamentos e serviços de apoio, um serviços e equipamento de hospedagem, três serviços e equipamentos turísticos, dois serviços e equipamentos de comunicação, dois serviços e

equipamentos de segurança e três serviços e equipamentos educacionais, além de informações básicas do município e de suas atividades econômicas.

No que se refere aos atrativos naturais, o inventário revela o enorme potencial do município para o agroturismo e turismo rural e ecológico. Nas propriedades rurais visitadas, além da bela paisagem, da produção agropecuária, fruticultura, apicultura e algumas experiências de agricultura orgânica, foram identificadas 8 belíssimas cachoeiras embrenhadas em áreas de matas ciliares fechadas, ainda preservadas, com altura entre 20 e 60 metros. São as cachoeiras da Catequese, Palhinha, Hilário, Spinardi, dos Maçados e do Sítio São Sebastião. Duas delas, a do sítio São Sebastião e do Hilário, são utilizadas, esporadicamente, por alguns jovens moradores e grupos de cidades vizinhas para a prática de *rapel*.

Entretanto, alguns moradores garantem existir pelo menos 30 cachoeiras, o que evidencia a necessidade de inventariar todas as unidades de produção rural existentes no município. Além das cachoeiras, Echaporã conta, ainda, com a piscina natural da Fazenda São João e com o pesque-pague Paraíso, que é bem estruturado e chega a receber aproximadamente 60 pessoas por dia, no verão.

O Inventário Turístico mostra que Echaporã não possui sítios e monumentos históricos. Nesta área, destaca-se a arquitetura contemporânea da Igreja Matriz Nossa Senhora Aparecida, o Centro Cultural Jairo Costa e Silva, que tem capacidade para 400 pessoas, e a Biblioteca Municipal Luciana Mazuqueli, todos localizados no centro da cidade. Os principais eventos culturais são a Encenação da Paixão e Morte de Jesus Cristo, Presépio Vivo, Desfile de Sete de Setembro e a Feira do Artesanato.

O único evento programado do município é o Rodeio, realizado no mês de novembro, no recinto do rodeio, espaço destinado especialmente para a festa de boiadeiros. A pesquisa demonstra que a maior parte dos eventos é realizada nos meses de novembro e

dezembro, em função do aniversário do município. Fica evidente, ainda, a necessidade de se criar novos momentos e espaços culturais no interior do município e de se retornar à elaboração de um calendário municipal de eventos, envolvendo população e visitantes o ano todo, a exemplo do que se fazia na gestão municipal anterior, dentro do projeto “UNESP em parceria com as administrações públicas: município de Echaporã-SP” (conforme QUADRO 6).

A pesquisa mostra que Echaporã conta com bons espaços para lazer e recreação, a exemplo do Conjunto Esportivo Municipal, o Clube Recreativo e a Praça Riodante Fontana. É nesses espaços que as principais atividades esportivas e recreativas acontecem: campeonatos e torneios de futebol, futsal, *skate*, passeio ciclístico, corrida de pedestres e escolinhas de esportes.

Pelo número de habitantes e o tamanho da cidade, o Conjunto Esportivo Municipal é uma estrutura significativa. Ele é composto por um campo de futebol com capacidade para 2.000 pessoas, ginásio de esportes com capacidade para 1.000 pessoas, piscina, salão de festas, recinto do rodeio e pista de *skate*. Entretanto, estas estruturas estão subutilizadas. Também neste aspecto a área rural está esquecida. É preciso ampliar o número de eventos e atividades esportivas e recreativas, utilizando as estruturas urbanas e aproveitando-se o potencial natural e rural, especialmente para a prática de esportes ligados à natureza e os de aventura, criando-se um calendário diversificado para aumentar o fluxo de visitantes para o município, além de oferecer oportunidade de melhorar ou manter o lazer e as condições físicas dos munícipes.

Quanto aos equipamentos e serviços de alimentação, o inventário turístico evidencia uma estrutura bastante modesta. No município existe apenas um supermercado, uma sorveteria, um restaurante e alguns bares, lanchonetes, mercearias e pizzarias. O visitante dispõe de apenas dois locais para refeições na sede do município, ambos bastante simples: o

restaurante do Hotel Itapuã e a Panibem, onde também funciona uma lanchonete e panificadora. Na área rural, é possível almoçar no pesque-pague, com exceção das terças-feiras.

Outro segmento precário no Município é o de hospedagem. Echaporã possui apenas o Hotel Itapuã, fundado em 1990, atualmente com três suítes e quatro quartos (banheiro coletivo), totalizando 19 leitos. A estrutura desse hotel é bastante familiar. Mesmo com o diferencial da tranquilidade e segurança, viajantes e executivos recorrem às cidades vizinhas para se hospedar, em função da falta de equipamentos e de melhores serviços de hospedagem e alimentação.

Echaporã conta com três agências bancárias (uma delas é agência postal), serviços de mecânica e auto-elétrica (não possui serviço de guincho), locadora de vídeo, internet e equipamentos fotográficos. Não há serviços e equipamentos de apoio ao turista, como centro de informação ao visitante, proteção ao consumidor, agência de viagem e turismo, transportadora turística, locadora de veículos, táxi, centro de convenções, empresas organizadoras de eventos, cinema, casa de show e entretenimento, entre outros.

O terminal rodoviário é pequeno, possuindo local para embarque e desembarque, lanchonete, sanitários, serviços de limpeza e telefone público. Há uma saída diária para a capital do Estado de São Paulo, Paraná e Mato Grosso, e seis saídas diárias para as cidades de Marília e Assis.

As principais entidades representativas do município são a Associação Comercial e Industrial, Associação de Produtores Rurais (APRUME), a Associação de Apicultores (APAME) e o Conselho Municipal de Turismo (Comtur), atualmente desmobilizado. Embora tenha criado o Comtur, o Município não conta em sua estrutura administrativa com um departamento ou secretaria específica para tratar as questões relativas ao desenvolvimento do turismo.

Echaporã é um município de pequeno porte, rural, localizado no Centro-Oeste Paulista. Um dos principais problemas da cidade é o saneamento básico, pois o município ainda não possui nenhuma estação de tratamento de esgoto. Quase a totalidade dos domicílios é atendida por serviços de água e energia elétrica. A administração pública continua sendo um dos maiores empregadores no município, com 162 funcionários permanentes e 52 temporários, distribuídos em seis departamentos.

A cidade conta com três estabelecimentos escolares, que oferecem ensino infantil, fundamental e médio. Não há instituições de ensino superior e profissionalizante. O sistema de comunicação é formado por um jornal e uma rádio. Na área de saúde, Echaporã conta com o Hospital de Clínicas e o Centro de Saúde, além de 2 farmácias. E na área de segurança pública, a cidade conta com efetivos das polícias civil e militar. Não há corpo de bombeiros. Essas informações demonstram sérias deficiências na administração pública.

Essencialmente agrícola, as unidades de produção rural podem se tornar os principais atrativos turísticos de Echaporã. São fazendas e sítios com belas paisagens e boa organização, com produção focada na pecuária de leite e de corte. Na agricultura, as principais culturas são milho, feijão, melancia, girassol, cana de açúcar, frutas cítricas, mandioca, café e seringueira. Essa pesquisa identificou um processo, ainda muito incipiente, de diversificação da produção. Algumas fazendas investem na apicultura, produzindo 4 toneladas de mel e derivados por ano, e na criação de avestruz, que já chega a 30 casais.

O Inventário Turístico revela o grande potencial turístico de Echaporã, especialmente para o agroturismo, turismo rural e ecológico e práticas esportivas associadas ao meio ambiente e ao espaço rural. Evidencia aspectos positivos e pontos a serem melhorados, a exemplo da subutilização dos espaços, equipamentos e serviços turísticos e da concentração de eventos nos meses de novembro e dezembro, além da falta de um calendário municipal de eventos atualizado, diversificado e com atividades o ano todo.

O município deve focar sua programação cultural em atividades que resgatem a sua história e as suas raízes agrárias, valorizando as tradições agropecuárias, a exemplo do que ocorre com a Festa do Peão. A administração, em conjunto com a iniciativa privada, precisa profissionalizar eventos como o Encontro de Bandeira de Reis e do Coral Sertanejo e criar festivais relacionados à gastronomia típica rural, tradições que estão se perdendo, em praticamente todo o país. São eventos que podem atrair bom público e destacar o município no âmbito nacional.

Esta situação é consequência da falta de planejamento estratégico da administração municipal, originada por ações isoladas e pontuais e a falta de interação e integração dos departamentos, na definição de projetos amplos e convergentes. Também nestes aspectos, o município de Venda Nova do Imigrante é referência, pois criou um calendário municipal de eventos rico e diversificado, movimentando moradores e visitantes o ano todo, em festas que promovem sua tradição, cultura, religião e, em especial, o meio ambiente, e sua vocação e produção agrária. São eventos como a festa da polenta, do tomate, do café, enduro de *jeeps*, trilhas, esportes radicais e da cultura italiana, qualificando e promovendo suas principais culturas e levando os visitantes para o interior e as propriedades rurais.

A realização do Inventário Turístico mostra-se fundamental para a elaboração de diagnósticos precisos, e vital para o planejamento estratégico do turismo em qualquer localidade, em especial para Echaporã, alvo desta pesquisa, pois reúnem informações que permitem identificar a vocação, o potencial, as oportunidades, as ameaças, os pontos fracos e os pontos fortes do Município e de setores essenciais à geração e implantação do turismo, embasando políticas públicas, programas, projetos, ações e atividades turísticas.

6.2 Os resultados em discussão

No desenvolvimento desta pesquisa, verificou-se a existência de poucos registros e referências teóricas sobre agroturismo, especialmente sobre a prática desta modalidade de

turismo em Venda Nova Imigrante. A produção acadêmica, empresarial rural e da administração pública, de modo geral, é pequena, diante da importância do setor rural para o país e das atividades turísticas no espaço rural para a consolidação do mesmo.

Constatou-se, nas conversas e entrevistas, um grande conhecimento tácito dos atores sociais que integram o agroturismo. Esta dissertação buscou registrar esse conhecimento, estabelecendo princípios teórico-conceituais do processo desenvolvido em Venda Nova do Imigrante e a sua utilização como parâmetro para a implantação do agroturismo em Echaporã.

Os dados levantados no município de Venda Nova do Imigrante foram analisados, interpretados, sistematizados e, com base no referencial teórico e metodológico, utilizados como parâmetro para propor melhorias à realidade de Echaporã, por meio do desenvolvimento de atividades turísticas.

Foram relatadas e interpretadas informações pertinentes ao espaço rural, ao agroturismo, a realidade social, econômica e ambiental de Venda Nova Imigrante e do potencial latente para o desenvolvimento do turismo em Echaporã. Também foram realizadas análises quantitativas e qualitativas das informações dos inventários turísticos de Venda Nova do Imigrante e de Echaporã, com vistas à formulação de propostas e contribuições ao desenvolvimento sustentável dos dois municípios.

Esta pesquisa identificou, ainda, que Venda Nova do Imigrante necessita buscar novas alternativas para o turismo, em função do início do processo de declínio nas atividades do agroturismo. Após um rápido crescimento no fluxo de visitantes às fazendas do agroturismo, o fluxo se mantém equilibrado, embora com tendência de queda, justamente, pela falta de novas atividades associadas à natureza, capazes de complementar e ampliar a permanência dos visitantes na cidade. Esta questão também passa pela falta de investimentos em novos meios de hospedagem, na diversificação de produtos e abertura de novas

propriedades à visitação. Das 48 propriedades associadas ao Agrotur, apenas 14 recebem visitantes.

A identificação destas informações é fundamental para agilizar o processo de implantação do agroturismo em Echaporã, a partir do momento em que se transformam em indicadores, possibilitando evitar erros e equívocos do processo, eliminar etapas e a es com resultados irrelevantes, os impactos sociais, ambientais e econômicos com a implantação do agroturismo, adaptar e criar novas soluções para a implantação e consolidação desta atividade turística no município paulista.

Por meio do inventário da oferta turística de Echaporã, este trabalho levanta informações importantes das principais unidades de produção rural e comprova o potencial do município para o turismo, especialmente o agroturismo, identificando aspectos positivos e os entraves ao processo de implantação desta atividade no município - situações como a falta de planejamento e de um projeto coletivo para implantação do turismo, com participação do poder público, empresários, instituições não governamentais e comunidade, inclusive para o desenvolvimento sustentável do município.

Esta pesquisa apresenta uma reflexão sobre a inter-relação entre a ciência da informação e o turismo, a partir da coleta, tratamento e disseminação da informação sobre o processo de geração e desenvolvimento do agroturismo em Venda Nova do Imigrante e propostas para a sua aplicação efetiva no município de Echaporã, evidenciando o papel da informação, da tecnologia e do conhecimento para o desenvolvimento de formas sustentáveis e desenvolvimento social.

6.3 Conclusões da pesquisa

Na maior parte dos destinos turísticos brasileiros, o que se vê são atrativos naturais e culturais recebendo visitação espontânea. Nos seus arredores, os serviç os vão se instalando, numa informalidade consentida e nociva, para atender a uma demanda pouco exigente. O

número de turistas cresce e os serviços se multiplicam sem nenhuma organização. E o turismo vai se estruturando a partir da demanda e não da oferta.

Os resultados são previsíveis e muitos deles já são visíveis: boa parte do nosso litoral comprometido pelo veraneio predatório, especulação imobiliária, falta de saneamento, poluição ambiental, trilhas ecológicas depredadas pela falta de mensuração da sua capacidade de carga e locais paradisíacos transformados pela mídia em modismos, agora em completo declínio. No turismo, o lucro em curto prazo para poucos inviabiliza o ganho equânime e permanente para toda uma comunidade. É preciso visão de longo prazo.

Conclui-se, portanto, que na base de todo esse processo está a informação ou a falta dela. A organização e o planejamento estratégico, com ampla participação popular e de bases comunitárias e inclusivas, são o melhor caminho para o desenvolvimento do turismo sustentável. Assim, esta pesquisa mostra a importância da informação, do conhecimento e da tecnologia em todas as fases de estruturação e consolidação do turismo, com base na sistematização de estudos referentes ao processo de implantação do agroturismo em Venda Nova do Imigrante – ES (referência nacional nesta modalidade de turismo), e a sua utilização como parâmetro para o desenvolvimento sustentável do turismo em Echaporã – SP.

Esta pesquisa revelou uma dimensão tangível do turismo, associada às infra-estruturas públicas e privadas, e uma intangível, correlacionada às interações entre turistas e comunidade autóctone. Portanto, não basta ter atrativos e infra-estrutura, se o contexto social não está maduro para receber bem o visitante, com hospitalidade e alto nível de qualidade de produtos e serviços.

Neste contexto, este trabalho mostra que é preciso buscar a informação apropriada, aquela que contextualizada gera conhecimento e é capaz de transformar a realidade individual e coletiva. No turismo, o diferencial está, justamente, na informação e no conhecimento que se tem do lugar, da comunidade e da região, e no estabelecimento de um modelo de

desenvolvimento centrado no ser humano, com postulados éticos em relação ao meio ambiente, à economia e às questões sociais.

Esta pesquisa mostra a importância do inventário turístico para subsidiar a elaboração de diagnósticos precisos. A identificação das possibilidades de aproveitamento do potencial turístico se amplia com a informação sobre os elementos constitutivos da história, da cultura, dos atrativos, dos diferenciais e da formação dos lugares. São essas informações e o conhecimento técnico de profissionais especializados que vão embasar um amplo e participativo processo de planejamento estratégico do setor, com a definição de ações a curto, médio e longo prazo.

A informação é fundamental para a tomada de decisões, na identificação da vocação, do potencial, na definição da forma de exploração da atividade turística, no nível de investimentos, na conscientização da comunidade e no planejamento turístico. Portanto, esforços isolados, pontuais, não são suficientes para promover o destino turístico. As ações têm que ser integradas e planejadas com visão de longo prazo.

Esta pesquisa estabelece de forma clara uma inter-relação entre ciência da informação e turismo, identificando a importância da informação, conhecimento e tecnologia nas fases de geração, desenvolvimento e consolidação do turismo, bem como da sua disseminação para organização, planejamento e promoção dos destinos turísticos. Sistematiza informações e conhecimento sobre o processo de implantação do agroturismo em Venda Nova do Imigrante-ES e utiliza-os como parâmetro para o desenvolvimento turístico de Echaporã – SP, apontando a eficiência das tecnologias de informação e comunicação.

Cumprir-se o objetivo geral desta pesquisa, por meio da realização do inventário da oferta turística de Echaporã, ao se identificar as principais unidades de produção rural e comprovar o potencial turístico do município de Echaporã, levantando informações importantes para a composição do arranjo produtivo local.

Esta pesquisa transfere princípios teórico-conceituais para a implantação do agroturismo no município, como forma alternativa de geração de emprego, renda e fixação do homem no campo, contribuindo ao processo de reversão do cenário econômico difícil por que passa Echaporã.

A sistematização de informações referentes à experiência de Venda Nova do Imigrante- ES, mostra a importância da gestão e da tecnologia, bem como o seu papel preponderante no desenvolvimento do agroturismo. Este trabalho pode subsidiar o processo de elaboração e desenvolvimento de ações e políticas públicas relacionadas à implantação do turismo em Echaporã, possibilitando que muitas etapas sejam agilizadas ou eliminadas, especialmente por propor uma série de ações facilitadoras, multidisciplinares e interinstitucionais para compor um planejamento estratégico neste setor.

Entretanto, segundo McGarry (1999, p.2), “somos seres humanos obstinados e caprichosos que decidem por conta própria qual informação será utilizada ou rejeitada, e se sabedoria é conhecimento, ou conhecimento é informação”.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O município de Echaporã - SP precisa de novas alternativas de crescimento sócio-econômico, com a priorização de investimentos em atividades que garantam formas sustentáveis de desenvolvimento. O município vive uma série de paradoxos que, na verdade, devem ser considerados indicadores desta necessidade de mudança.

Echaporã é essencialmente agrícola, mas apenas 20% da sua população vivem no campo e das atividades agrárias. O município é composto por pequenas e médias propriedades. Esta falta de identidade com o meio rural deveria significar maior concentração de esforços no desenvolvimento da indústria e do comércio, o que não acontece na prática. Essa passividade empresarial e a falta de empreendedorismo são reflexos de uma baixa estima e da falta de identidade também com o meio urbano. A população prefere o caminho mais fácil (extremamente difícil para quem tem que trilhá-lo cotidianamente) de buscar alternativas em municípios vizinhos e mais desenvolvidos, a exemplo de Marília e Assis.

O caminho deveria ser inverso. Buscar identificar como a potencialidade desses municípios, e de tantos outros modelos de sucesso - como o caso de Venda Nova do Imigrante-ES, referencial utilizado nesta pesquisa - pode contribuir para o seu desenvolvimento, sinalizando e identificando nichos para investimentos e estruturação de novas fontes geradoras de emprego e renda.

Echaporã, efetivamente, não se (re) conhece e padece por falta dessa identidade e do sentimento de “pertencimento”. A população não reconhece as suas raízes. Sua história não é disseminada e seu presente é motivo de constrangimento para boa parte da população. O nível de empobrecimento, com 57,18% dos responsáveis por domicílios ganhando até 2 salários mínimos mensais, a falta de perspectivas de empregos para jovens e adultos e as dificuldades de produção agropecuária, é outro indicador dessa falta de vínculo com o lugar.

Esta situação é gerada e ainda persiste provavelmente pela falta de informações que o município tem dele mesmo. As administrações municipais e a população foram tímidas até o momento no auto-enfrentamento destas dificuldades. O município tem um enorme potencial rural e natural. São fazendas com boa estrutura, pesque-pague, cachoeiras, locais para a prática de esportes associados à natureza, como vôo livre, parapente, *rapel*, *trekking* e trilha, possui artesãos talentosos e o diferencial da vida tranqüila do interior, ótima para o lazer e o descanso.

Entretanto, esta pesquisa identificou uma série de iniciativas de pessoas e instituições que, incomodadas com a zona de acomodação e a inércia em que o município se encontra, decidiram buscar alternativas mais sustentáveis de desenvolvimento, relatadas neste trabalho, como o projeto "UNESP em parceria com as administrações públicas: município de Echaporã", em parceria firmada entre a Universidade Estadual Paulista, a Prefeitura e o Erplan (Escritório Regional de Articulação e Planejamento), na identificação de problemas e necessidades e na busca de soluções compartilhadas, que está fazendo um minucioso levantamento de dados e, inclusive, mapeando índices de qualidade de vida; projetos e ações sociais como o Banco do Povo, Padarias Artesanais, entre outros; e o desejo antigo de que o turismo venha a ser uma fonte alternativa de renda para o município, traduzido na criação do Conselho Municipal de Turismo (Comtur) e do Fundo de Desenvolvimento do Turismo (Fumtur).

Porém, entre o desejo e o desenvolvimento efetivo do turismo em Echaporã há uma grande lacuna: a transformação da informação em conhecimento. O Comtur foi criado em 2001 e o Fumtur em 2002. Dezenas de reuniões foram realizadas, mas os avanços foram mínimos. Sem um projeto planejado e consistente não se aglutinam pessoas, pois não há metas e objetivos comuns a serem alcançados. Os esforços são inócuos e se dispersam com o

passar do tempo, pois não se vêem resultados efetivos. O Fumtur até o momento não passou da idéia registrada no papel.

Esta pesquisa também reflete parte do esforço do projeto coordenado pela Unesp em Echaporã, no sentido de levantar informações úteis para o desenvolvimento de formas sustentáveis de desenvolvimento econômico e social. O projeto identificou esta necessidade e o anseio da população echaporaense e direcionou este trabalho, como que num processo de *benchmarking* de um modelo de desenvolvimento turístico pioneiro no país, o agroturismo, implantado no município de Venda Nova do Imigrante-ES, e que mudou a realidade daquele lugar. Este município foi escolhido por suas características rurais semelhantes e porque, na época em que o agroturismo começou a ser implantado, Venda Nova do Imigrante encontrava-se em situação semelhante à vivida atualmente por Echaporã: crise no campo em função de monoculturas, necessidade de mudanças e alternativas de desenvolvimento econômico e falta de perspectivas, entre outras situações.

Nesse sentido, esta pesquisa, em nível de pós-graduação, aprofundou e sistematizou estudos sobre o agroturismo enquanto atividade não-agrícola no espaço rural, com base nas diretrizes nacionais de desenvolvimento do turismo rural, do Ministério do Turismo, e especificamente da experiência do agroturismo em Venda Nova do Imigrante. Estes princípios teórico-conceituais podem ser transferidos para Echaporã por meio da gestão da informação e das novas tecnologias, permitindo, desta forma, que muitas etapas do processo de implantação do agroturismo no município sejam adiantadas, visto tornar comum o conteúdo informacional armazenado de projetos já desenvolvidos, a exemplo do caso de Venda Nova do Imigrante-ES.

O Município de Venda Nova do Imigrante é, diante do exposto, um referencial de desenvolvimento econômico e social, com base no agroturismo. A população vendanovense não se curvou às dificuldades no campo, resolveu assumir as rédeas e moldar seu próprio

destino. Foi buscar nas suas raízes agrárias e na sua vocação rural a solução para os problemas. Resgatou a sua história, manteve suas tradições, buscou sua identidade rural e familiar, potencializou seus aspectos positivos e transferiu todos esses conceitos e vivências para o agroturismo, uma forma de valorizar o esforço do trabalho e o produto rural. Desta forma, gerou novas oportunidades para as famílias no campo, promovendo um retorno às origens. A população vendanovense tem orgulho das suas origens e da sua vocação turística e econômica e conta essa história, diariamente, com entusiasmo cada vez maior a um número crescente de visitantes.

O agroturismo pode ser uma fonte alternativa de desenvolvimento para o município de Echaporã, desde que a sua comunidade encontre a sua identidade e vocação turística. Neste sentido, esta pesquisa espera contribuir significativamente para este processo, ao caracterizar a gestão e a tecnologia da informação e seu papel preponderante no desenvolvimento do agroturismo como fonte econômica alternativa para a comunidade rural de Echaporã, com apoio na literatura específica; ao sistematizar as informações referentes à experiência de Venda Nova do Imigrante-ES, de modo que possam subsidiar o processo de elaboração e desenvolvimento de ações e políticas públicas relacionadas ao turismo em Echaporã; e ao propor ações facilitadoras, multidisciplinares e interinstitucionais, de forma a atender as necessidades de Echaporã, visando à adoção da gestão da informação como prática contínua para o desenvolvimento turístico deste município.

8 REFERÊNCIAS

ALLIEVI, J. **Planejamento turístico sustentável em áreas naturais protegidas**. Foz do Iguaçu, PR: Unioeste, 2001.

ALMEIDA, J.A., RIEDL, M. (Orgs.). **Turismo Rural**. São Paulo: EDUSC, 2000.

ALTOÉ, A. **Análise dos impactos do agroturismo: o estudo do caso do município de Venda Nova do Imigrante**, Belo Horizonte, MG: UNI-BH, 2004.

ANDRADE, J. V. de. **Turismo – fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1998.

BARROS, M. H. T. C. **Disseminação da informação: entre a teoria e a prática**. Marília, SP: [s.n.], 2003.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

BISSOLI, M.A.M.A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 2001.

BRAGA, G. M. **O turismo rural como agente no desenvolvimento de comunidades: um estudo de caso**. Viçosa, MG : UFV - Universidade Federal de Viçosa, , 2000.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural**. Brasília, DF, 2004.

_____. **Plano Nacional do Turismo**. Brasília, DF, 2003.

CALENDÁRIO de Eventos de Venda Nova do Imigrante. Venda Nova do Imigrante: Secretaria Municipal de Turismo, 2003. 16p.

CARNIELLI, L. **Agroturismo: os primeiros passos de uma comunidade rural da montanha capixaba**. Venda Nova do Imigrante: Agrotur, 2001. 55p. Relatório.

CASTELLI, G. **Turismo: atividade marcante do século XX**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 1990.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Makron Books, 1993.

COBRA, M. **Marketing de serviços: turismo, lazer e negócios**. São Paulo: Cobra, 2001.

CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO. **Atas de reuniões do conselho municipal de turismo**. Echaporã, ES, 2001.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, M. M. K. **Gestão da informação em ciência e tecnologia sob a ótica do cliente**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO. **O turismo na economia nacional: a revolução silenciosa**. Brasília, DF, 2000.

_____. **Turismo rural: manual operacional**. Brasília, DF, 1994.

FAZENDA, I. C. A. **Interdisciplinaridade: história, teoria e pesquisa**. Campinas, SP: Papyrus, 1994. 134p.

GATES, B. **A empresa na velocidade do pensamento: com um sistema nervoso digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GUIA de Informações Turísticas. Venda Nova do Imigrante, ES: Secretaria Municipal de Turismo, 2003. 32p.

GUIA Espírito Santo. Vitória, ES: Sol Publicações Turísticas, 1999. 50p.

KILL, M.E.A. Uma jóia rara nas serras capixabas. In: **Guia Espírito Santo**, Vitória, ES: Sol Publicações Turísticas, 1999. 50p.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro, RJ: Prentice Hall do Brasil, 1998

LAGE, B. H. G. **Economia do turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1991.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2000.

LYRA, M. B. C. **Palestra apresentada na Aula Inaugural do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário São Camilo-Espírito Santo.** Cachoeiro de Itapemirim-ES, 2001.

MAGALHÃES, C. F. **Diretrizes para o turismo sustentável em municípios.** São Paulo: Roca, 2002.

MARCHIORI, P. Z. A ciência e a gestão da informação no esforço profissional. **Ciência da Informação.** Brasília - DF, v. 31, n. 2, p. 72-79, mai – ago. 2002.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração:** da escola científica à competitividade na economia globalizada. São Paulo: Atlas, 2000.

MCGARRY, K. **O contexto dinâmico da informação:** uma análise introdutória. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1999.

MENGOZZI, F. **Viaje Bem,** São Paulo, v. 27, n. 20, p. 22-34, nov. 1998.

MORAES, S. H. M. H de. **Informação, conhecimento & gestão de projetos:** da sistematização de princípios à aplicação em ambientes acadêmicos para captação de recursos. 2003. 204 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Informação)– Universidade Estadual Paulista, Marília, SP, 2003.

MORAN, J. M. Redes de informação para melhorar a comunicação. In: Simpósio Internacional “Prof. Dr. Paulo Tarcísio Mayrink”, 2; Encontro de Biblioteconomia do Centro-Oeste Paulista, 4. **Anais...** Marília: Faculdade de Filosofia e Ciências - UNESP, 1997.

O CLARIN, edição n.10, ano I, jul, p.1-2, 2001.

O’CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

OFICINA DE AVALIAÇÃO DO AGROTUR. **Resultado final.** Venda Nova do Imigrante, ES: Emcaper, 2000.

PEDROCHI, M. A. **Cooperativas agropecuárias:** um estudo comparativo de fluxo, produtos e serviços de informação. 1999. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Biblioteconomia)– Faculdade de Filosofia e Ciências - UNESP, Marília, SP, 1999.

PETROCCHI, M. **Turismo planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 1998.

PINTO JUNIOR, W.C. **Proposta de formação de um cluster de turismo em domingos Martins e venda nova do imigrante – ES.** 2001. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso

(Graduação em Turismo)– Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, PR, 2001.

PONJUÁN DANTE, G. **Gestión de información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones.** Santiago-Chile: CECAPI, 1998.

PORTUGUEZ, A. P. **Agroturismo e desenvolvimento regional.** São Paulo: Hucitec, 1999.

PREFEITURA MUNICIPAL DE VENDA NOVA DO IMIGRANTE. **Plano municipal de desenvolvimento sustentável.** Venda Nova do Imigrante, ES: Conselho Municipal de Desenvolvimento Sustentável, 2000.

RIBEIRO, T. C. ; MARTINS, S. F. **Turismo rural como agente do desenvolvimento de comunidades: um estudo de caso:** relatório de viagem a Venda Nova do Imigrante. Viçosa, MG: UFV - Universidade Federal de Viçosa, 2001. 20p. (Relatório)

ROBREDO, J. **Da ciência da informação revisitada aos sistemas humanos de informação.** Brasília: Thesaurus, 2003.

ROCHA NETO, I. **Ciência, tecnologia & inovação: enunciados e reflexões: uma experiência de avaliação de aprendizagem.** Brasília, DF: Universa, 2004.

RUDHART, W. Espírito capixaba. **Ícaro**, São Paulo, n. 190, p. 56-64, junho 2000.

RUSCHMANN, D.V.M. **Marketing turístico: um enfoque promocional.** Campinas, SP: Papirus, 2000.

RUSCHMANN, D.V.M. **Turismo e planejamento sustentável.** Campinas, SP: Papirus, 2000.

SACHS, I. Rumo a uma moderna civilização baseada em biomassa. In: STROH, P. Y. (Org.) **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro, RJ: Garamond, 2000.

_____. **Inclusão social pelo trabalho: desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro dos empreendedores de pequeno porte no Brasil.** Rio de Janeiro, RJ: Garamond, 2003.

SARTOR, L.F. **Turismo rural uma alternativa de produção**. Porto Alegre, RS: Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1981.

SEADE. **Relatório do Departamento Municipal de Educação, Cultura e Esportes de Echaporã**. Echaporã, SP: 2004.

SECRETARIA DE AGRICULTURA. **Plano Municipal de Desenvolvimento Agropecuário Plurianual de Echaporã**. Echaporã, SP: 2002.

SEBRAE. **Inventário da oferta turística de Venda Nova do Imigrante**. Venda Nova do Imigrante, ES, 1996.

_____. **Plano diretor de turismo de Domingos Martins & Venda Nova do Imigrante**. Vitória, ES, 1998.

_____. **Treinamento de guia de turismo local**. Venda Nova do Imigrante, ES: 1998.

SOMERVILLE, M. Transdisciplinaridade, onda do futuro: como preparar as nossas praias. **Tempo Brasileiro**, v. 113, abr-jun, p. 75-96, 1993.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: gestão e marketing**. São Paulo: Aleph, 2000.

THEOBALD, W. F. **Turismo global**. São Paulo: Metha, 2002.

VALENTIN, M. L. **Atuação profissional na área de informação**. São Paulo: Polis, 2004.

VIGEVANI, T. Globalização e informação: as questões não resolvidas. In: Simpósio Internacional “Prof. Dr. Paulo Tarcísio Mayrink”, 2; Encontro de Biblioteconomia do Centro-Oeste Paulista, 4. **Anais...** Marília: Faculdade de Filosofia e Ciências - UNESP, 1997.

WAHAB, S. E. **Introdução à administração do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1977.

ZANDONADE, E. C. et al. **Agroturismo em Venda Nova: uma iniciativa que deu certo**. Cachoeiro de Itapemirim, ES: Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas de Cachoeiro de Itapemirim, 1999.

ZANDONADI, M. **Venda nova do imigrante: 100 anos de colonização italiana no sul do Espírito Santo**. Belo Horizonte, MG: [s.n.], 1992.