

ANÁLISE DA CADEIA DO TURISMO E DE SEUS INSTRUMENTOS DE COMPETITIVIDADE NO ESPAÇO RURAL NO ENTORNO DO PARQUE NACIONAL DA SERRA DO CAPARAÓ

Nelsio Rodrigues de Abreu¹
Renata Francisco Baldanza²
Antônio Carlos dos Santos³
Ricardo de Souza Sette⁴

Resumo: Tem-se consciência hoje de que o setor turístico é uma indústria capaz de dinamizar a economia nacional e local. Assim, o ponto central deste estudo é a possibilidade de aproveitamento do turismo no espaço rural no entorno do Parque nacional da Serra do Caparaó - PNSC. O estudo analisou os impactos causados pelo turismo nas cidades situadas em Minas Gerais, pertencentes ao entorno do Parque Nacional da Serra do Caparaó, identificando o atual estágio de desenvolvimento do turismo na região, e em especial, o turismo no meio rural. Verificou-se separadamente os instrumentos estratégicos utilizados pelas cidades pesquisadas, as variáveis e fatores ambientais que podem influenciar no desenvolvimento do turismo na região, bem como o nível de integração das mesmas para o desenvolvimento organizado e planejado do turismo. Finalizando, ações foram propostas a serem consideradas na efetivação de um planejamento estratégico, a fim de integrar, estruturar e fortalecer a competitividade da região no aproveitamento do turismo no meio rural.

Palavras chave: Turismo. Ecoturismo.

Abstract: One has today the aware that the tourism sector is an industry capable of making more dynamical both the national and local economics. Thus, therefore, the central subject of this study is the possibility of use of tourism in the rural space in the surroundings of the Parque Nacional da Serra do Caparaó–PNSC (Serra do Caparaó National Park). The study has surveyed the impacts caused by tourism in that town situated in Minas Gerais, belonging to the surroundings of the Parque Nacional da Serra do Caparaó (Serra do Caparaó National Park), identifying the present stage of development of tourism in the region and in particular, the tourism in the countryside. It was found, singly, the strategic tools utilized by the towns researched, the variables and environmental factors which are able to influence the development of tourism in the region as well as the level of integration of them for the organized development in the accomplishment of a strategic planning in order to integrate, structure and strengthen the competitiveness of the region in the use of the countryside tourism.

Key words: tourism chain, rural tourism, strategies.

1. INTRODUÇÃO

Com a globalização de mercados e alta competitividade, para operacionalizar ações por meio de instrumentos estratégicos que resultem em uma maior capacidade sistêmica de reagir às mudanças cada vez mais rápidas do cenário competitivo, é necessário que se concretize uma melhor coordenação da cadeia produtiva. A coordenação poder ser entendida

¹ Doutorando em Administração. Universidade Federal de Lavras – UFLA (nra@ufla.br)

² Pós-Graduanda em Administração. Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC (renatafrans@yahoo.com.br)

³ Doutor em Administração – FEA/USP. Professor de Departamento de Administração e Economia Universidade Federal de Lavras – UFLA (acsantos@ufla.br)

⁴ Doutor em Administração – EAESP/FGV. Professor de Departamento de Administração e Economia Universidade Federal de Lavras – UFLA (ricsouza@ufla.br)

como a habilidade de transmitir informações, estímulos e controles ao longo das etapas sequenciais que integram o conjunto de atividades necessárias para atender o mercado (Farina e Zylbersztajn apud Pigatto et al. 1999).

Neste sentido, o diagnóstico empresarial é essencial para a implantação de estratégias em qualquer segmento. Portanto, o turismo, com todas as suas particularidades, merece total atenção no tocante a análise de suas potencialidades, bem como os desafios a serem enfrentados e superados, com o uso de estratégias competitivas. Assim, utilizando-se da teoria da administração estratégica, este trabalho enfocará uma análise no ambiente do turismo com base na análise da Matriz SWOT (Strengths – pontos fortes, Weakness – fracos, Opportunities – oportunidades, e Threats – ameaças), visto que, a atividade turística nos últimos anos tem sido de extrema importância no que diz respeito ao desenvolvimento e crescimento da economia mundial.

É importante frisar que, [o turismo no espaço rural tem sido considerado como a solução para problemas como marginalização, desigualdade, falta de preservação ambiental nas regiões e pequenas e médias empresas rurais](#). Esses problemas são decorrentes do crescimento econômico mundial (Mendonça et al. 2002).

O ponto central deste estudo é a possibilidade de aproveitamento do turismo no espaço rural no entorno do Parque Nacional da Serra do Caparaó, utilizado-se do renome do Parque Nacional. O estudo analisou os impactos causados pelo turismo nas cidades situadas em Minas Gerais (anexo 1), pertencentes ao entorno do Parque Nacional da Serra do Caparaó (PNSC). O ambiente estudado foi os municípios do Parque Nacional do Caparaó que tem como sua principal atração, o ‘Pico da Bandeira’, com 2.890 metros de altitude. O parque está localizado na divisa do Espírito Santo e Minas Gerais, a 306 km de Belo Horizonte, possuindo 26.000 hectares, é procurado por turistas, e principalmente pessoas interessadas no ecoturismo. Destaca-se como produto turístico das cidades analisadas, cachoeiras, picos menores, trilhas, rios, modos de produção da agricultura, e em especial, os casarões e sobrados antigos.

Entretanto, sabe-se também que, como todas as áreas da economia, o turismo também possui desvantagens e riscos. O setor exige grandes investimentos de capital, principalmente em sua fase inicial de implantação e o processo se mostra lento até atingir o mercado consumidor. O mau uso do turismo na cidade, originado da falta de informação e conhecimento das peculiaridades de sua produção, representam desvantagens que impedirão a atividade de se desenvolver de forma bem sucedida. Portanto, uma análise holística do atual estágio desenvolvimento de um planejamento estratégico para região é de fundamental importância, pois assim, pode-se propor alternativas que sirvam como ferramenta estratégica para o desenvolvimento do circuito de forma ordenada a fim de que todos se beneficiem do aproveitamento sustentável do turismo no entorno do Parque Nacional da Serra do Caparaó, e assim verificar os elos que compõem a cadeia do turismo.

O presente estudo objetivou identificar o estágio de desenvolvimento do turismo, em especial, o turismo no espaço rural, no entorno do Parque Nacional da Serra do Caparaó, verificando separadamente os instrumentos estratégicos utilizados pelas cidades pesquisadas; a integração das mesmas para o desenvolvimento de forma estratégica para toda a região; a identificação das variáveis e fatores ambientais que podem influenciar no desenvolvimento do turismo na região do Parque Nacional da Serra do Caparaó, bem como as características específicas das cidades que compreendem a região em estudo, que favoreçam o desenvolvimento do turismo no espaço rural e por último, apresentar soluções para os problemas detectados para lideranças envolvidas no segmento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A importância de análise de um ambiente com enfoque sistêmico

O enfoque sistêmico do produto é guiado por cinco conceitos chave (Staatz apud Silva e Batalha, 1999): verticalidade, orientação por demanda, coordenação dentro dos canais, competição entre canais e alavancagem. As considerações mostram bem a aplicabilidade da análise sistêmica no segmento turístico.

A adequada compreensão da interação entre pressões ambientais e esquemas interpretativos supõe a busca de tratamentos alternativos ao enfoque da escolha estratégica, comumente empregado para a análise do ambiente interno e externo às organizações. Para a execução de uma análise ambiental de forma eficiente e efetiva, um administrador deve entender bem a forma como os ambientes organizacionais estão estruturados. Assim, análise do ambiente é o processo de monitoração do ambiente organizacional para identificar os riscos e oportunidades, tanto presentes como futuros, que possam influenciar a capacidade das empresas de atingir suas metas (Certo e Peter, 1993: 38). Desse modo, utiliza-se da matriz SWOT - Análise de ameaças e oportunidades, fraquezas e fortalezas, para diagnosticar o estágio desenvolvimento estratégico do turismo no Parque Nacional da Serra do Caparaó.

A análise externa tem por finalidade estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças, bem como a sua atual posição produto-mercado e, prospectivamente, quanto à sua posição produto-mercado desejada no futuro. Como o ambiente pode oferecer para a empresa oportunidades e ameaças, as empresas devem procurar aproveitar as oportunidades do ambiente, bem como procurar amortecer ou absorver as ameaças ou simplesmente adaptar-se a elas (Oliveira, 1991). No tocante a análise ambiental, ao se discutir a importância dos centros de cidades no turismo, faz-se necessário apontar os estudos realizados por Porter (1999), os quais identificou quatro vantagens: i) localização estratégica; ii) demanda do mercado local; iii) integração com os aglomerados regionais; e iv) recursos humanos.

O que pode se verificar é que existe um número de estudos e análises quanto ao ambiente organizacional, tanto interno e externo, abordando diversos fatores que afetam o ambiente organizacional. Portanto, **é fundamental que os empresários e gestores públicos do turismo estejam conscientes das variáveis que estão influenciando e que irão provocar as alterações no segmento**. Somente desta forma, poderão fazer projetos competitivos e assim, sobreviver no mercado cada vez mais globalizado e competitivo.

2.2. Relevância do turismo e o uso das novas tecnologias de forma estratégica

A organização e o planejamento turístico são fundamentais para a sobrevivência, crescimento e desenvolvimento do setor em qualquer núcleo turístico. **Turismo é negócio e como em qualquer outro negócio, o seu sucesso é dependente da boa gestão das organizações do setor e, para que isso efetivamente seja possível, é essencial que o futuro seja planejado**, objetivando sempre solidez, sustentabilidade e desenvolvimento do turismo e das empresas do setor.

Sabe-se que hoje a indústria do turismo é uma das que mais têm se desenvolvido no mundo, gerando empregos e tornando-se a principal fonte de arrecadação de muitos países. Percebe-se principalmente na Europa que, o turismo é encarado com seriedade e planejamento e com isto, países como a Espanha, Portugal e França, vêm se destacando cada vez mais neste setor (Blos, 2000; Laurent e Mandy, 2000; Mazuel, 2000; Verbole, 2002). Portanto, verifica-se que o planejamento é um ponto chave. Para transformar um atrativo em um ponto turístico, é de suma importância um planejamento adequado, com profissionais qualificados, verificando todas as partes envolvidas. É no planejamento, que se aplicam as pesquisas necessárias para avaliar fatores como: o que pensam os moradores locais a respeito, com que recursos podem-se contar, o que o turista espera do local, entre outros. O planejamento é a

busca minuciosa por detalhes que amanhã poderão se tornar problemas se não administrados desde o início.

A atividade econômica resultante do setor Viagens e Turismo é uma importante fonte geradora de empregos e de renda. É por muitos chamada de a indústria sem chaminés. Os números e as estatísticas são mesmo impressionantes (Ryan, 1991; BNDES, 1999; Reichel et al., 2000; Beni, 2000; Lafferty e Fossen, 2001; Perales, 2002; Sharpley, 2002).

Tem-se consciência hoje de que o setor turístico é uma indústria capaz de dinamizar a economia nacional e local, ao mesmo tempo em que pode contribuir para a coesão e integração econômica e social da nação, como afirmam Luhrman & Benot (1999). No Brasil, atualmente, o turismo interno desponta como promissora alavanca econômico-social. Um planejamento turístico, segundo Caixeta (2001) e Moura et al. (2001), com vistas à elaboração de um plano de desenvolvimento turístico, deve resultar do consenso de todos envolvidos no segmento, porém, deve ser articulado e sistematizado por profissionais competentes e especializados.

Percebe-se também que, o setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da Internet pois existe um potencial para diminuir consideravelmente seus custos de transação, utilizando-se, por exemplo, de sistemas que permitem a reserva automática, sem intervenção humana, como já é realizado em algumas grandes redes de hotéis e companhias aéreas (Abreu e Costa, 2000). Dessa forma, existe também um grande potencial para atingir novos clientes e mercados.

2.3. Contextualização do turismo no espaço rural

O turismo no espaço rural não é um fenômeno novo. A literatura aponta uma grande diversidade de conceitos de turismo rural que, de certo modo, ressaltam Campanhola e Graziano da Silva (2000), traduzem as suas diferentes possibilidades. Para Solla (2002: 117), “o ecoturismo centra suas motivações nos valores ecológicos e o turismo rural está mais interessado nos aspectos de patrimônio, que pode abranger ou não só a própria natureza, mas também a cultura popular, a arquitetura, a gastronomia ou os modos de vida”.

De acordo com Campanhola e Graziano da Silva (2000: 147), o turismo no meio rural consiste em “atividades de lazer realizadas no meio rural e abrange várias modalidades definidas com base em seus elementos e oferta: turismo rural, turismo ecológico ou ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negócios, turismo jovem, turismo social, turismo de saúde e turismo esportivo”. É importante esclarecer que, um dos problemas do estudo do turismo, é referente à conceituação relativa aos tipos de turismos e ao próprio conceito de turismo, como visto antes, bem como a definição de turista. Assim, para melhor desenvolvimento deste trabalho e evitar tal confusão, optou-se por utilizar o termo turismo no espaço rural.

A definição do produto turístico no meio rural, conforme as múltiplas configurações do espaço rural, implica na formulação de um programa de marketing direcionado a essa atividade. Tal instrumento poderá constituir-se em componente ativo de projeto local de desenvolvimento, que vende um produto turístico e, ao mesmo tempo, valoriza, protege e investe no homem e em seu habitat (Almeida e Blos, 2000; MacDonald e Jolliffe, 2003). Para Ruschmann (1991), o produto turístico é um bem de consumo abstrato. A maneira como o produto é apresentado ou a promessa retratada nas ações publicitárias e promocionais é fundamental para a decisão de compra, desde que inseridas em um plano global de marketing.

Explorando esse nicho de mercado, coletividades locais podem incrementar e desenvolver suportes para atividades turísticas sem suprimir a tradicional atividade agrícola. Nesse sentido é de fundamental importância as parcerias de todos envolvidos no segmento, visto que, dado à natureza dos produtos e serviços em geral, e dos produtos de viagens e turismo em particular, a comunicação das informações é, em geral, o elemento mais

importante e mais caro das campanhas de marketing coordenadas (Buhalis, 2000; Cobra, 2001; Middleton, 2002).

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de pesquisa, coleta e análise de dados

A ocorrência do turismo no espaço rural pressupõe áreas dotadas de recursos diferenciados do meio urbano, um mínimo de infra-estrutura representada pelas vias de acesso e meios de transportes, possibilidades de alojamento e alimentação (Tulik, 1997). Assim, o presente estudo foi realizado nas cidades consideradas mais próximas do Parque Nacional da Serra do Caparaó – MG, visando levantar características fundamentais para o aproveitamento do turismo no espaço rural.

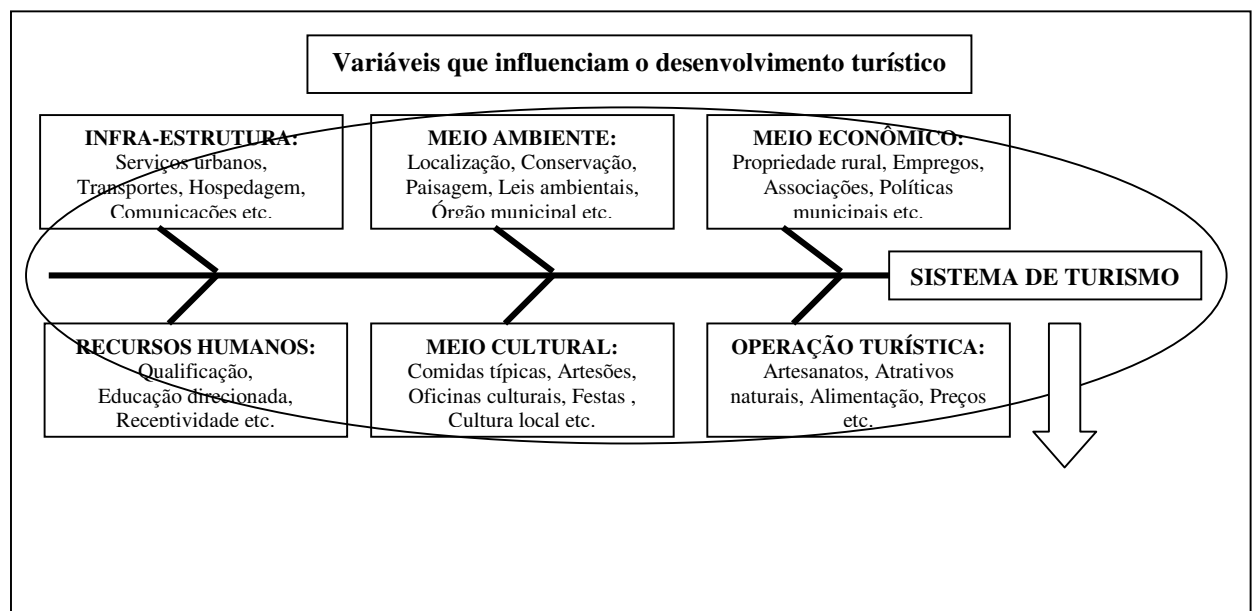
Frente à falta de dados de pesquisa específicos à região (anexo 1), no que se refere ao desenvolvimento turístico, realizou-se uma pesquisa de característica exploratória qualitativa, como forma de obtenção de dados relevantes para a concretização da proposta estabelecida. A pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação na qual o pesquisador não disponha do entendimento ou informações suficientes para prosseguir com o projeto de pesquisa. É caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito a métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade. Pode se beneficiar de entrevistas com especialistas, pesquisas piloto, análise de dados secundários e da pesquisa qualitativa (Malhotra, 2001).

Os dados foram coletados mediante a aplicação das técnicas de análise de documentos e a entrevista pessoal em profundidade, realizadas com representantes dos setores em questão, tais como: secretários de turismo, de meio ambiente e de obras. As informações levantadas foram analisadas mediante o referencial teórico estabelecido, tendo como base principal a perspectiva do planejamento estratégico e o marketing turístico, referindo-se principalmente ao marketing turístico no espaço rural.

3.2. Objeto de estudo, amostragem e modelo de análise

Como objeto de estudo relaciona-se as cidades que fazem parte do entorno do Parque Nacional da Serra do Caparaó, tendo prioridades no primeiro momento de análise, as cidades pertencentes ao Estado de Minas Gerais: Alto Caparaó, Alto Jequitibá, Caparaó, Espera Feliz e Manhumirim.

A relevância destas cidades para o diagnóstico é fundamental, pois todas se encontram numa localização geográfica estratégica para o aproveitamento do turismo no meio rural, utilizando-se do renome do Parque Nacional da Serra do Caparaó, bem como de suas belezas regionais e as características que cada cidade apresenta, o que é um ponto preponderante para o desenvolvimento de direcionamentos turísticos para a região.



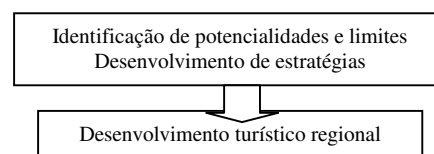


FIGURA 1: Modelo de análise

FONTE: Elaborado pelos autores.

Utilizando-se da teoria da administração estratégica, enfocando o diagnóstico organizacional, procurou-se identificar os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e as ameaças para o aproveitamento do turismo no espaço rural no entorno do Parque Nacional da Serra do Caparaó. Assim, de posse dos dados obtidos mediante a delimitação do referencial teórico, buscou-se a estruturação de um modelo de análise que corroborasse com o desenvolvimento da pesquisa. Ao mesmo tempo pode auxiliar na determinação de pontos a serem explorados e no direcionamento de estratégias, inclusive mercadológicas, auxiliando também neste desenvolvimento.

Na figura 1 é apresentado o modelo de análise utilizado para a realização deste trabalho, ressaltando que nem todas as variáveis analisadas constam no modelo, mas somente as principais; as demais serão destacadas da discussão dos resultados. No modelo de análise desenvolvido procurou-se representar os diversos elementos determinantes do desenvolvimento turístico, de forma a possibilitar uma melhor visualização e, conseqüentemente, um melhor direcionamento das etapas da pesquisa de campo, de maneira a se atingir, mediante a coleta de dados, os objetivos propostos neste estudo. Assim, no modelo de análise são identificados os diversos elementos influenciadores, que a depender da sua estruturação e inter-relação na região em estudo podem influenciar de forma positiva ou negativa no estabelecimento de iniciativas relacionadas ao marketing turístico no espaço rural.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Estrutura do mercado turístico e análise estratégica para o turismo

O desenvolvimento do turismo tem origem em numerosas causas, onde se pode destacar a melhoria do nível de vida, maiores vendas individuais, possibilitando às pessoas dar vazão à potencialidade de viajar. É importante frisar que, [o turismo no espaço rural apresenta algumas vantagens, tais como: diversificação de renda, geração de empregos, preservação do patrimônio natural e cultural, melhoria da qualidade de vida local](#), melhoria da formação do homem do campo – qualificar o homem do campo e o desenvolvimento de parcerias. Entretanto, é fundamental destacar também algumas implicações negativas que o turismo no espaço rural pode ocasionar, como: aumento do lixo na propriedade, degradação tanto do patrimônio natural como do cultural, quando existe a preocupação de modernizar a propriedade; falta de autenticidade, originalidade na arquitetura, entre outros. Por isso é necessário um planejamento estratégico para o desenvolvimento da infra-estrutura turística do espaço que se deseja aproveitar para o turismo.

Utilizando-se da matriz SWOT (pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades) apresenta-se a análise macroambiental dos municípios pertencentes ao Estado de Minas Gerais no entorno do Parque Nacional da Serra do Caparaó.

4.2. Análise macroambiental

A análise macroambiental é um diagnóstico do sistema de turismo que se deseja os maiores detalhes possíveis sobre o ambiente em estudo. Esta análise se divide em análise externa e interna, como já visto anteriormente. A seguir, será destacada a análise do ambiente

interno, neste caso, o ambiente do entorno da Serra do Caparaó, onde os resultados estarão sendo apresentados a partir dos pontos fortes e fracos de fatores que compõem a infraestrutura, o meio ambiente, o meio econômico, o meio cultural, a operação turística e os recursos humanos. Na avaliação do ambiente externo – que envolve o sistema de turismo, podem ser detectados fatores positivos ou negativos, bem como as ameaças e as oportunidades para a região.

É importante destacar que, apesar de se ter entrevistado os responsáveis pelo turismo em cada município individualmente, os resultados apresentam a média das respostas de todos os entrevistados e se fará uma consideração em relação a um município específico, quando se julgar necessário. A discussão será breve e resumida em vista que os resultados são auto-explicativos e se dará maior ênfase nas ações estratégicas propostas após a apresentação dos resultados alcançados.

Assim, com relação aos **pontos fortes** da **Infra-Estrutura**, destacam-se: apoio da Polícia Ambiental, presença de banco, energia elétrica sem oscilação, estradas interestaduais em bom estado, policiamento e transporte coletivo escolar. E como **pontos fracos**: tratamento de esgoto necessita de melhorias, atendimento de emergência (postos de saúde), atendimento médico (nem todas as cidades possuem hospital), falta de caixa automático, estradas municipais, necessidade de maior alcance do sistema de comunicação celular e falta de sinalização turística.

Da mesma forma, dos **pontos fortes** do **Meio Ambiente** sobressaem os seguintes: manutenção da área verde, clima agradável – ar, suporte departamento municipal de meio ambiente, educação ambiental na escola, grande biodiversidade e potencial hídrico, localização geográfica dos municípios, paisagem bucólica e visitantes com conscientização ambiental. Os **pontos fracos** são: deficiência no cumprimento das leis ambientais, falta de levantamento científico, limpeza das ruas, mata ciliar necessita de replantio, moradores sem conscientização ambiental, falta de política de arborização na parte urbana, falta política de desenvolvimento sustentável formal, ausência de postos da Polícia Ambiental em todos os municípios e visitação nas trilhas necessita de maior controle.

Percebe-se na maioria das cidades, a necessidade de maior atuação destes órgãos, e principalmente, de uma maior integração entre os municípios vizinhos para melhor aproveitamento do turismo na região, sobretudo o turismo no espaço rural. É relevante destacar que, a região continua apresentando como fator forte a plantação de café.

Com referência ao **Meio Econômico**, constatou-se os seguintes **pontos fortes**: capacidade de abastecimento na época de férias de inverno e feriados prolongados, população rural é proprietária de terras e possibilidade de desenvolvimento da agricultura, já os **pontos fracos** destacam-se em maior proporção, como: pouca aceitação de cartões de crédito, falta de opções de lazer noturno, falta de pesquisa de mercado, fraca promoção da oferta de turismo no meio rural, falta de subsídios governamentais, atuação da associação comercial e industrial e pouca diversificação da oferta de restaurantes.

Com relação ao meio econômico, o turismo ainda não trouxe grandes benefícios para região, como o aumento de emprego e constata-se também falta de investimentos no setor. Necessita-se conhecer o potencial do turismo para a região e formar lideranças locais para um gerenciamento integrado entre os municípios.

No **Meio Cultural**, os **pontos fortes** observados, são os seguintes: presença de biblioteca pública em todos municípios, cultura na escola, diversidade do artesanato e artística, festas e manifestações religiosas, locais para os artesãos - Casa do Artesão, oficinas culturais e o regaste cultural e histórico. Com relação aos **pontos fracos**, verifica-se: a necessidade de mais unidades de Centros de Informações Turísticas e Culturais e ausência de espaços públicos para eventos culturais. Nota-se uma maior necessidade de atuação dos órgãos governamentais para preservação e reestruturação dos aspectos culturais, que é uma

fonte de riqueza histórica da região, como os casarões e sobrados centenários no espaço rural, além de diversas cachoeiras e picos menores.

Na análise dos **pontos fortes** da **Operação Turística** foram identificados os seguintes fatores: diversos atrativos naturais, lazer para a comunidade, policiamento, preço da alimentação, preço da hospedagem, receptividade da comunidade e baixo índice de violência. Entretanto, os **pontos fracos** também se destacam em maior quantidade, como: aproveitamento do artesanato de forma desorganizada, atendimento dos restaurantes deixa a desejar, atendimento médico pela falta de hospital em alguns municípios, atendimento nos meios de hospedagem, poucos Centros de Informações Turísticas, fraca divulgação do artesanato, divulgação dos meios de hospedagem precisa de melhoria, necessidade de maior envolvimento dos proprietários, opções e qualidade da alimentação deixa a desejar, qualidade da hospedagem precisa de melhoria em alguns municípios, qualificação da mão de obra, propaganda fraca e não direcionada, necessidade de melhoria de infra-estrutura nas trilhas, infra-estrutura para os atrativos naturais precisando de melhorias e ausência de infra-estrutura em alguns atrativos naturais.

Verifica-se a necessidade de divulgação dos meios de hospedagem e dos artesanatos da região. Por meio de um plano de marketing integrado, os meios de hospedagens e alimentícios podem se beneficiar mutuamente, visto que as cidades são todas próximas e com advento de situação de maior carga turística em um município.

Uma análise que merece destaque é no tocante ao componente **Recursos Humanos**, visto que os mesmos são fundamentais para o bom aproveitamento do turismo no espaço rural, entretanto, apesar de alguns pontos positivos, os pontos negativos se destacam com maior preocupação. Assim, os **pontos fortes** são: atendimento satisfatório da população em saúde e cuidados aos idosos, taxa de escolarização em níveis fundamental e médio na região urbana e treinamento dos guias pelo Parque Nacional da Serra do Caparaó. Já em relação aos **pontos fracos**, identificou-se os seguintes: baixa taxa de manutenção de jovens na região, baixo nível de ensino fundamental, ausência de escola para guias mirins, mercado não absorve a mão-de-obra, nível de escolaridade deixando a desejar dos envolvidos com o turismo, sem um estilo próprio para receber os turistas, mão-de-obra e o impacto ambiental – precisa de capacitação, necessidade de educação profissional para os adolescentes, jovens e a população geral e os prestadores de serviços precisando de treinamento e qualificação.

A qualificação e o treinamento dos recursos humanos envolvidos com o turismo é fator chave para o aproveitamento estratégico do espaço para o turismo. Verifica-se que os envolvidos diretamente com o Parque Nacional da Serra do Caparaó são pessoas com qualificação necessária para atuação no segmento de turismo. No entanto, de acordo com os entrevistados, existe a necessidade de maior conhecimento dos envolvidos com o turismo na região, como nos restaurantes, hotéis e pousadas.

É importante enfatizar a importância da análise de todos os pontos citados e muitos outros, porque, em síntese, o conjunto de ações que compõem o sistema de turismo produz um resultado em termos de geração de valor para cada visitante – satisfação pessoal, lazer, descontração, novidade e busca do novo, pois os múltiplos serviços, as infra-estruturas e as ofertas de lazer agregam, isoladamente, um determinado valor.

Do mesmo modo que foram analisados os pontos fortes e fracos, procurou-se identificar as ameaças e oportunidades que cercam a região do entorno do Parque Nacional da Serra do Caparaó. Vale a pena destacar que as ameaças e oportunidades identificadas no estudo não diferem muito dos outros tipos de turismo no Brasil, como a falta de coordenação integrada, falta de investimentos e subsídios governamentais, empreendedores com interesses particulares, falta de planejamento estratégico, inexistência de um plano de marketing integrado para o desenvolvimento da região. As oportunidades também são as mesmas apresentadas no contexto nacional, como a redução do turismo de massa, férias repartidas,

avanço das comunicações e uma excelente localização geográfica do entorno para movimentação, entretanto, sem aeroportos próximos.

A região apresenta um grande potencial para o aproveitamento do ecoturismo, já que ainda se encontra pouco desenvolvido. [O turismo no espaço rural precisa de planejamento e análise de todas as suas potencialidades e qualificação dos produtores e moradores rurais para seu desenvolvimento de forma sustentável.](#)

4.3. Ações estratégicas propostas para o aproveitamento do turismo no espaço rural

Por meio de busca de conhecimentos teóricos através de dados secundários e os dados obtidos na pesquisa de campo, apresentam-se algumas estratégias para o aproveitamento estratégico do turismo no espaço rural no entorno do Parque Nacional da Serra do Caparaó, enfatizando as cidades pesquisadas pertencentes ao Estado de Minas Gerais e consideradas as mais próximas do parque, que de forma integrada poderão ser beneficiadas com o desenvolvimento do turismo.

Ações propostas visam desenvolver mudanças na mentalidade das autoridades locais com relação às oportunidades que o desenvolvimento turístico pode gerar para a região. Apresenta-se a seguir algumas ações propostas a serem consideradas:

- O estabelecimento de diretrizes básicas relacionadas às necessidades para implantação de um projeto turístico regional (mediante contatos com programas já estabelecidos de outras regiões do estado e do país aproveitando das experiências positivas e negativas, identificando suas dificuldades e fatores);
- Qualificação dos recursos humanos das comunidades locais do entorno visando o aproveitamento de suas potencialidades e o envolvimento da mesma com o desenvolvimento do turismo na região;
- Promover a integração das lideranças e órgãos chave, para conscientização da importância do turismo e necessidades básicas para o desenvolvimento de um projeto turístico;
- Desenvolver a sensibilidade dos moradores locais através de seminários onde se busca a valorização do turismo local, o desenvolvimento da consciência ecológica e de preservação ambiental e da cultura local;
- Divulgação por meio do uso das redes locais de televisão e rádios da importância do desenvolvimento do turismo e do programa estabelecido. Entretanto, é importante ressaltar que, este tipo de publicidade somente deverá ser feito mediante o estabelecimento da estrutura turística adequada;
- Programar encontros com representantes do Estado, iniciativa privada e outros que venham a caracterizar possibilidade de investimentos no entorno relacionados ao desenvolvimento turístico (redes de alimentação, entretenimento, desenvolvimento de infra-estrutura etc.) mediante estabelecimento de benefícios que atraiam capital externo e do controle destes possíveis investimentos diante da capacidade turística da região;
- Estabelecimento de cursos de custos e o entendimento da importância das planilhas de custo para o gerenciamento da propriedade rural;
- Criação de mecanismo de coordenação de calendários anuais de eventos na região para evitar disputa pelo mesmo público e conseqüente a dispersão de esforços;
- Criação de um sistema de transporte que faça a ligação entre as cidades do entorno do Parque Nacional da Serra do Caparaó a fim de que os visitantes possam conhecer todos os atrativos da região;
- Contratação de consultoria especializada, quando necessário.

Para a efetivação portanto, de um planejamento estratégico referente à proposta de turismo no espaço rural no entorno do Parque Nacional da Serra do Caparaó, apresentaram-se algumas ações. Entretanto, é importante que ocorra a conscientização daqueles envolvidos neste processo e que tenham a capacidade de gerenciamento e de gestão financeira para promover adequações necessárias para a sustentabilidade ambiental e que também possuam condições de avaliar ações mercadológicas mais adequadas ao ambiente em análise.

Neste sentido, a organização e o planejamento turístico são fundamentais para a sobrevivência, crescimento e desenvolvimento do setor em qualquer núcleo turístico. Turismo é negócio e como em qualquer outro negócio, o seu sucesso é dependente da boa gestão das organizações do setor e, para que isso efetivamente seja possível, é essencial que o futuro seja planejado, objetivando sempre solidez, sustentabilidade e desenvolvimento do turismo e das empresas do setor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno turismo no meio rural vem sendo analisado por alguns estudiosos, relacionado com a transformação multidimensional ocorrida no espaço agrário brasileiro e, aparece como uma alternativa econômica complementar à agricultura. No entanto, a complementariedade destas atividades, depende de um cuidadoso processo de articulação, com etapas e metas pré-definidas. O Brasil é um país que apresenta um imenso potencial turístico em qualquer segmento, entretanto, o turismo no espaço rural ainda é pouco aproveitando. Neste sentido a relevância deste estudo para a compreensão desta realidade e especial no Estado de Minas Gerais se destaca a nível nacional e internacional, devido as suas potencialidades turísticas, como o turismo histórico, termas, de montanhas, de negócios etc.

É importante destacar que o turismo no espaço rural apresenta uma interessante e importante característica, visto que os turistas ao desfrutarem de áreas sensíveis, e seguindo os princípios e uma conduta de ética, tornam-se eles próprios interessados no bom funcionamento da área, participando nos programas de recuperação. Assim, é a educação um passo importante e fundamental para as populações locais, porque só desta forma serão sensíveis ao valor do seu patrimônio, e portanto capazes de preservá-la.

Utilizando-se da análise de Campomar (2000), é evidente a necessidade de um bom projeto de pesquisa de marketing para a região, pois reduz a possibilidade de se deixar de pesquisar pontos importantes e se evita desperdício de recursos e de tempo.

Conforme já foi destacado, pela falta de envolvimento da comunidade com o turismo, percebe-se o desconhecimento do turismo como um negócio e que as fazendas podem ser consideradas empresas – empresas rurais, que devem ser gerenciadas como qualquer outro negócio, evidente que levando em consideração todas as características do turismo já apresentadas e especialmente as características dos visitantes, que normalmente são pessoas sensíveis e preocupadas com a preservação do meio ambiente e de seus atrativos.

Vale ressaltar também que o turismo na região está tendo um destaque maior agora devido à implantação do Parque Nacional da Serra do Caparaó, e assim o turismo na região está sendo desenvolvido ainda de forma tímida. Neste ponto, é fundamental que os envolvidos no setor de turismo tenham conhecimento dos benefícios que o turismo possa trazer para região, mas principalmente, dos efeitos negativos que poderão incorrer, se os mesmos não participarem de modo atuante e preocupado com a preservação dos atrativos naturais. **Os envolvidos com o turismo deverão adotar medidas de conservação para evitar degradação do entorno, e promover ações de desenvolvimento do turismo no espaço rural de forma planejada e sustentável.**

A importância do turismo para o desenvolvimento do entorno do Parque Nacional da Serra do Caparaó é inegável. Portanto, os municípios que não estão sendo aproveitados turisticamente, devem fazer um planejamento com especialistas sobre o que poderia ser

implantado na cidade, usando dos potenciais já existentes como rios, lagos, picos, serras, morros, cachoeiras, casarões históricos, igrejas, artefatos locais, cultura, gastronomia; ou verificando as possibilidades de se criar atrativos artificiais como parques, trilhas, festas culturais e gastronômicas. Para a concretização do planejamento dos possíveis atrativos, a participação do governo municipal é fundamental, uma vez que este será o responsável pela infra-estrutura básica necessária para o desenvolvimento do plano, além dos subsídios para que a população se envolva no projeto com a instalação de hotéis, restaurantes, revitalização do comércio, entretenimentos e que possam participar de treinamentos para uma boa recepção dos futuros visitantes.

Conclui-se que, o presente estudo levantou, no primeiro momento, algumas considerações relevantes que possam ser aplicadas no desenvolvimento de um projeto turístico de forma integrada para o aproveitamento sustentável do turismo no entorno do Parque Nacional da Serra do Caparaó, e em especial, o turismo no espaço rural, em vista das potencialidades que apresenta a região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, N. R.; COSTA, E.B. Um estudo sobre a viabilidade da utilização de Marketing na Internet no Setor Hoteleiro de Maceió. In: XXIV ENANPAD - ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais eletrônicos**. Florianópolis-SC: ANPAD, 2000.
- ALMEIDA, J. A.; BLOS, W. O marketing do turismo rural e o desenvolvimento sustentável. In: ALMEIDA, J. A. et al. **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. 2. ed. Campinas: Papirus, 2000.
- ALMEIDA, L.F.; ROQUE, A. M. Proposta de utilização do marketing revolucionário para a consolidação das atividades turísticas nos espaços rurais. **Anais do IV Congresso Brasileiro de Administração Rural**. ABAR, Goiânia, GO, 2001.
- BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- BLOS, W. O turismo rural na transição para um outro modelo de desenvolvimento rural. In: ALMEIDA, J. A.; M.; RIEDL, M. (Orgs.). **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru: EDUCS, 2000.
- BNDES. Parques temáticos: novo impulso na indústria turística brasileira. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/publica/ setor98.htm>. Acesso em ago. 1999.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**. n. 21, p. 97-116, 2000.
- CAIXETA, N. A explosão do turismo. **Exame**, São Paulo: ano. 35, n. 05, p. 40-59, 07 mar. 2001.
- CAMPANHOLA, C.; GRAZIANO DA SILVA, J. O agroturismo como nova fonte de renda para o pequeno agricultor brasileiro. In: ALMEIDA, J. A.; M.; RIEDL, M. (Orgs.). **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru: EDUCS, 2000.
- CAMPOMAR, M. C. Pesquisa de marketing para empresas do setor turístico. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Orgs.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- COBRA, M. **Marketing de turismo**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.
- LAFFERTY, G.; FOSSEN, A. V. Integrating the tourism industry: problems and strategies. **Tourism Management**. n. 22, p. 11-19, 2001.
- LAURENT, C.; MANDY, J. F. O turismo rural na França. In: ALMEIDA, J. A. et al. **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. 2. ed. Campinas: Papirus, 2000.
- LUHRMAN, D.; BENOT, J. Tourism satellite account wins wide acclaim. **Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism**. WTC - World Tourism Organization. Nice, France, 17 jul. 1999.

- MACDONALD, R.; JOLLIFFE, L. Cultural rural tourism: evidence from Canada. **Annals of Tourism Research**. v. 30, n. 2, p. 307-322, 2003.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAZUEL, L. Patrimônio cultural e turismo rural: o exemplo francês. In: ALMEIDA, J. A.; M.; RIEDL, M. (Orgs.). **Turismo rural**: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru: EDUCS, 2000.
- MENDONÇA, M. C. A. et al. Turismo no espaço rural: debate e tendência. **Revista de Administração da UFPA**. v. 4, n. 2, p. 63-72, jul./dez. 2002.
- MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MOURA, E. et al. Desafios da administração no desenvolvimento turístico. **Revista Brasileira de Administração**. Brasília: n. 33, jun. 2001.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Estratégia empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- PERALES, R. M. Y. Rural tourism in Spain. **Annals of Tourism Research**. v. 29, n. 4, p. 1101-1110, 2002.
- PIGATTO, G. et al. Alianças mercadológicas: a busca da coordenação na cadeia de gado de corte brasileira. In: II Workshop Brasileiro de gestão de Sistemas Agroalimentares. PENSA - Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial. **Anais**. Ribeirão Preto-SP: 10 e 11 novembro 1999.
- PORTER, M. E. **Competição**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- REICHEL, A. et al. Rural tourism in Israel: service quality and orientation. **Tourism Management**. n. 21, p. 451-459, 2000.
- RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico**. Campinas: Papyrus, 1991.
- SHARPLEY, R. Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. **Tourism Management**. n. 23, p. 233-244, 2002.
- SILVA, C. A. B.; BATALHA, M. O. Competitividade em sistemas agroindustriais: metodologia e estudo de caso. In: II Workshop Brasileiro de gestão de Sistemas Agroalimentares. PENSA - Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial. **Anais**. Ribeirão Preto-SP: 10 e 11 novembro 1999.
- SOLLA, X. Turismo rural: tendências e perspectivas. In: IRVING, M. A.; AZEVEDO, J. (Orgs.). **Turismo**: o desafio da sustentabilidade. São Paulo: Futura, 2002.
- TULIK, O. Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo**: desenvolvimento local. São Paulo: Hucitec, 1997.
- VERBOLE, A. A busca pelo imaginário rural. In: RIEDL, M. et al. **Turismo rural**: tendências e sustentabilidade. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

ANEXO 1

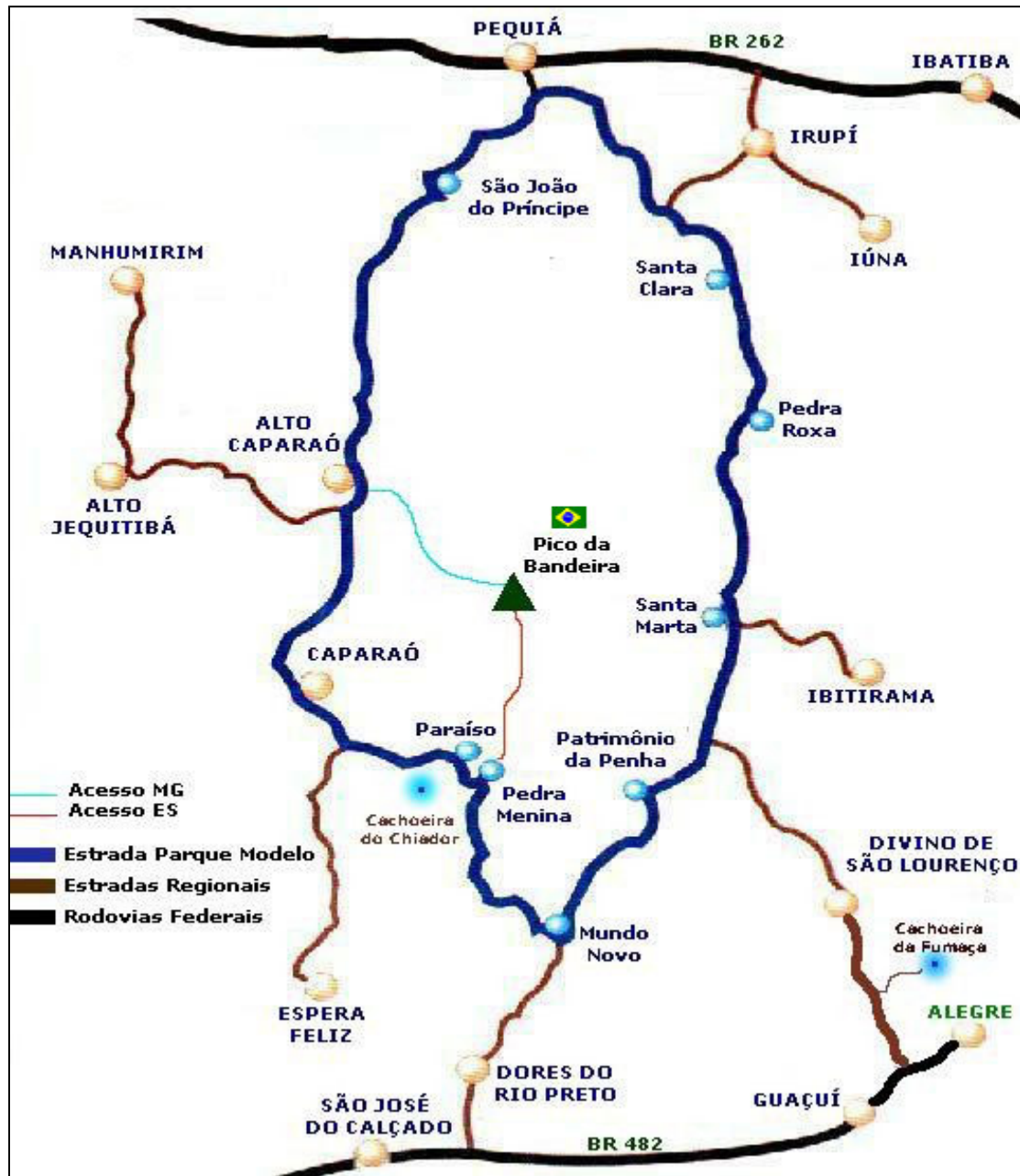


FIGURA 2: Mapa do entorno do Parque Nacional da Serra do Caparaó.

FONTE: <http://www.portaldocaparao.hpg.ig.com.br>