

PROCESSO TURÍSTICO NO ESPAÇO RURAL: IMPACTOS E PLANEJAMENTO

Marcelino de Souza e Ângela Luciane Klein

INTRODUÇÃO

Este capítulo busca refletir sobre os impactos econômicos, sociais e ambientais da atividade de turismo rural a partir da literatura disponível, bem como sobre o processo de planejamento das atividades turísticas no espaço rural.

Destacam-se, na seção inicial, os impactos que o turismo rural pode gerar para as áreas e comunidades rurais, notadamente a geração de ocupação para as pessoas e de uma renda adicional para os agricultores. Do ponto de vista ambiental, a atividade de turismo rural pode ser estimuladora de práticas que visam à conservação e proteção das áreas naturais, uma vez que essas se constituem em objeto valorado e de atração por parte dos turistas, mas, em contrapartida, pode provocar perturbações nesses locais. Nesse sentido, em nossa reflexão, consideramos que o turismo rural não pode ser considerado uma panaceia para os problemas das áreas rurais deprimidas: deve-se ter ciência de sua responsabilidade na geração de externalidades negativas além das positivas.

Na segunda parte do capítulo, apresentam-se os principais conceitos e práticas que constituem o planejamento para o desenvolvimento do turismo rural. Esse tema é relevante porque frequentemente as comunidades rurais iniciam a atividade turística sem a elaboração prévia de um plano que oriente

suas ações. Como consequência, os impactos negativos tendem a aparecer e exacerbar-se no decorrer do tempo. Diante disso, destaca-se a necessidade do planejamento e da implementação desses processos no desenvolvimento da atividade de turismo rural.

Na parte final do capítulo, foca-se o planejamento enquanto abordagem técnica e sistemática, apresentando detalhadamente cada uma das 10 etapas do processo de planejamento, com ênfase especial na participação ativa da comunidade rural durante todas as suas etapas, bem como em seu caráter sistêmico.

OS IMPACTOS DO TURISMO RURAL

Com relação aos efeitos causados pela inserção da atividade turística em uma dada localidade, cabe lembrar que eles atingem as diversas esferas do desenvolvimento. Embora a pesquisa sobre os impactos causados pelo turismo tenha aumentado nos últimos tempos, verifica-se uma lacuna na integração dos resultados obtidos. Os efeitos econômicos, principalmente na forma de benefícios para a comunidade, estado e/ou nação, continuam a dominar a literatura e servem como uma motivação para as comunidades e países buscarem o desenvolvimento do turismo.

Existem, porém, evidências de que os impactos econômicos precisam ser entendidos no contexto dos fenômenos ambiental e social e de que os impactos e influências do turismo devem ser enfocados dentro de uma estrutura holística. De todos os setores, o turismo é de longe o mais “íntimo”: nenhum outro setor necessita de residentes que desempenhem o papel de “anfitriões” para a visita de “hóspedes” (consumidores do turismo).

Os impactos provocados pelo turismo rural podem abarcar os seguintes aspectos, conforme ressaltado por Fávero (2000):

- **revitalização de regiões “adormecidas”**, a partir do desenvolvimento de uma nova atividade econômica;
- **fixação do homem no campo**, contribuindo assim, para a diminuição do êxodo rural;
- **valorização e resgate da cultura local**, que constituem os principais atrativos turísticos de cada região;

- **preservação do patrimônio arquitetônico e do meio ambiente**, aspectos de suma importância e que expressam as peculiaridades dos espaços rurais;
- **recomposição das áreas degradadas**, a partir de um cuidado maior com o meio ambiente e com a prática de atividades que podem causar danos aos recursos naturais;
- **melhoria das condições de vida da população local**, decorrente do aumento da renda e de investimentos na parte de infraestrutura (saneamento básico, rede elétrica, telefonia, serviços públicos e de comércio etc.);
- **melhoria da formação educacional do homem do campo**, aspecto de suma importância para um desenvolvimento bem-sucedido do turismo rural;
- **geração de empregos**, com o surgimento de novas oportunidades, envolvendo as mais diversas áreas;
- **melhoria da situação da mulher**, que passa a sentir-se mais valorizada em sua nova atividade;
- **valorização dos produtos locais**, que passam a ter mais qualidade, uma vez que serão ofertados aos turistas e à comunidade;
- **estreitamento das relações estabelecidas entre o campo e a cidade**, a partir da troca de informações e experiências entre ambos;
- **aumento das receitas dos municípios**, em virtude, principalmente, da circulação de recursos deixados pelos turistas.

A análise desse conjunto de benefícios deixa perceber, segundo Guerreiro (2001, citado por ELESBÃO, 2010, p. 156), que a atividade do turismo rural contribui para o desenvolvimento rural em três níveis: (1) **demográfico**, por meio da fixação da população, sobretudo, a mais jovem; (2) **socioeconômico**, pela criação de emprego, melhoria dos rendimentos e diversificação das atividades econômicas; e (3) **cultural**, pela promoção e recuperação do patrimônio arquitetônico, de hábitos, usos e costumes, e dinamização dos diversos produtos regionais.

Além desses três níveis, tem-se também o nível ambiental, que pode ser contemplado mediante o desenvolvimento de programas de conservação de áreas naturais, investimentos em medidas preservacionistas, realizadas pelos próprios empreendedores, valorização do convívio com a natureza, incorporada a uma utilização mais benéfica dos espaços naturais, entre outras ações (RUSCHMANN, 1999).

A figura abaixo mostra que esses impactos e influências gerados pelo turismo rural nas comunidades que o incorporam como atividade socioeconômica, quer seja de ordem positiva, quer de ordem negativa, são interligados entre si, mas incidirão sobre cada lugar de forma diferenciada, pois estão intimamente vinculados ao planejamento e às prioridades locais.

Figura 9 - Influências e impactos gerados pelo turismo rural



Fonte: elaborado pelos autores.

Atualmente, planejadores e pesquisadores do turismo estão reconhecendo, cada vez mais, que o desenvolvimento do turismo deve contribuir para a manutenção da cultura e da natureza locais, assim como colaborar para o bem-estar social e econômico das comunidades receptoras. Atingir essa meta requer um minucioso levantamento do potencial social, ambiental e dos impactos econômicos do desenvolvimento do turismo e uma exata compreensão de como esses impactos se inter-relacionam para contribuir para o sucesso ou falha do empreendimento.

O IMPACTO SOCIAL E ECONÔMICO DO TURISMO RURAL

Conforme Hall e Page (1999), o impacto econômico do turismo rural tem sido uma área de interesse de pesquisa nas ciências sociais, frequentemente enfatizando ou desafiando o papel do turismo como uma panaceia para resolver todos os problemas econômicos e sociais das áreas rurais. Entre as principais preocupações sobre o papel do turismo rural na pesquisa econômica, destacam-se os seguintes aspectos: vazamento de renda (quando a renda das famílias não é gasta com empresas nacionais); multiplicadores; questões de trabalho (trabalho local *versus* trabalho importado e baixa remuneração); limitado número de empreendedores nas áreas rurais; a proposição de que o turismo deveria ser um complemento antes do que o esteio das economias rurais.

Conforme Slee, Farr e Snowdon (1997), para se obter uma estimativa dos benefícios econômicos que advêm do turismo em determinadas regiões, é necessário analisar o nível de gasto dos visitantes e os impactos desses gastos na economia anfitriã. Para os autores, os impactos dos visitantes incluem:

- **impacto direto:** o impacto de gastos de turistas nas rendas e nos empregos em negócios em que os turistas gastam dinheiro;
- **impacto indireto:** o impacto causado por sucessivas rodadas de transações de negócios locais que resultam dos gastos dos turistas;
- **impacto induzido:** o impacto nas rendas e nos empregos causado pelo gasto da renda obtida como resultado do gasto dos turistas.

Segundo Krannich e Petrzelka (2003), enquanto algumas áreas podem ser capazes de capitalizar o turismo rural com o objetivo de desenvolver uma economia local mais diversificada, outros lugares passam a ser demasiado dependentes desse tipo de turismo e podem tornar-se vulneráveis à eventual retração da atividade. Além disso, as oportunidades de emprego associadas ao crescimento do turismo tendem a localizar-se no setor de serviços, com baixos salários, frequentemente em tempo parcial, com falta de oportunidades para ascender e aporte de poucos benefícios. Embora tais empregos representem importantes opções de ocupação para alguns residentes, podem não gerar renda suficiente para sustentar devidamente a família. Por outro lado, também esses tipos de ocupação são altamente voláteis, devido à sazonalidade inerente à atividade.

De fato, a magnitude das flutuações sazonais do turismo rural pode competir com a das indústrias extrativas tradicionais, porém com maior frequência de aumento e de queda. Ademais, ocorre seguidamente um vazamento substancial de renda para fora da área local, particularmente quando a renda e os lucros são retirados pelas corporações estrangeiras que muitas vezes controlam grande parte do desenvolvimento em tais cenários.

Estudos das percepções dos residentes sobre a atividade econômica baseada no turismo parecem confirmar a ideia de que os efeitos são mistos; muitos desses estudos assinalam a tendência dos residentes a expressarem ceticismo, se não completa insatisfação, em relação às consequências do turismo em suas comunidades. Mesmo em localidades onde outras oportunidades de emprego têm sido reduzidas, muitos indivíduos estão dispostos a rejeitar perspectivas de trabalho no setor turístico, devido aos baixos salários e ao caráter sazonal da ocupação. Além disso, alguns residentes rurais relutam em trabalhar em ocupações relacionadas ao turismo porque as consideram incongruentes com as tradições culturais e com os estilos de vida associados a trabalhos rurais mais tradicionais, tais como a derrubada, o corte e o transporte de madeira, a mineração e a agricultura.

Diversos autores ressaltam a necessidade de se conceberem formas de turismo rural mais responsáveis, que minimizem os impactos sobre o ambiente natural. Essa necessidade emana da relação que o turismo rural mantém com o meio ambiente, uma vez que a natureza entra como componente-chave da atividade.

Hall e Page (1999) destacam que os impactos ambientais do turismo têm sido extensivamente revisados na literatura. O turismo rural tem emergido como um elemento proeminente, mas acompanhado da advertência de que também pode ser responsável por destruir as qualidades naturais que tanto atraem os turistas. De fato, a construção de parques temáticos, segundas residências, centros de conferências e colônias de férias em ambientes rurais, entre outros empreendimentos, tem contribuído para o apetite insaciável de turismo nesses espaços, causando preocupações concernentes aos possíveis prejuízos ambientais futuros.

Segundo Krannich e Petrzelka (2003), é importante enfocar algumas das implicações do desenvolvimento baseado no turismo para o ambiente natural. Enquanto qualidades ambientais são ímãs que muitas vezes atraem o desenvolvimento, paradoxalmente, as crescentes pressões e mudanças que ocorrem em consequência do uso da terra podem resultar em prejuízos ambientais de monta.

Em algumas localidades, o número cada vez maior de pessoas que circulam cria volumes de tráfego que excedem a capacidade das ruas de pequenas cidades e estradas rurais, ocasionando tanto problemas de congestionamento quanto de segurança. O desenvolvimento residencial esparramado pode contribuir para a alteração do uso das terras agrícolas, a perda de espaço aberto e o agravamento da situação da segurança pública onde esse desenvolvimento se estender para paisagens de florestas e exacerbar os riscos associados a incêndios. As emissões de gases dos veículos e de fogões a lenha podem contribuir para deteriorar a qualidade do ar. Os volumes crescentes de desperdício de água e a deterioração da cobertura vegetal podem afetar a qualidade da água mesmo em localidades aparentemente intocadas.

Finalmente, entre as mais danosas consequências ambientais associadas ao desenvolvimento do turismo rural, contam-se seus efeitos sobre a vida selvagem. Efetivamente, a fragmentação da terra resultante da expansão residencial perturba o hábitat natural e pode levar ao declínio do número e da diversidade de espécies de vida selvagem.

EFEITOS NA ORGANIZAÇÃO SOCIAL E NA CAPACIDADE DA COMUNIDADE RURAL

O crescimento da população que geralmente ocorre em áreas rurais em decorrência da atividade turística tem consequências múltiplas para o contexto social das comunidades afetadas (KRANNICH e PETRZELKA, 2003). A chegada de novos residentes pode melhorar substancialmente o capital humano de inúmeras áreas rurais, pois eles trazem experiências ocupacionais, especializações, talentos e lideranças às suas novas comunidades. O crescimento populacional também tem potencial para gerar massa crítica de residentes necessária para revigorar ou mesmo fundar organizações cívicas, igrejas e grupos de interesses, que, na maioria das vezes, estão exangues, se não inteiramente ausentes em muitas áreas rurais.

Sendo assim, o crescimento da população proporcionado pelo turismo tem o potencial para melhorar a capacidade da comunidade de responder a mudanças e de identificar as necessidades dos residentes locais. Esse potencial para aprimorar a capacidade da comunidade pode ser comprometido se o crescimento ocorrer em níveis que excedam tanto a preferência local quanto a capacidade de resposta das estruturas sociais e instituições estabelecidas. Quando as taxas de crescimento são excessivas, as estruturas sociais informais, assim como as instituições públicas e organizações formais, podem ficar tensionadas.

O aumento da população, somado à presença de maior número de residentes recém-vindos como visitantes sazonais, corre o risco de reduzir “a densidade de convivência”, que tende a ser alta em localidades rurais mais estáveis e que contribuiu significativamente para a solidariedade e processos de apoio social informais. O crescimento da população também tem sido associado à chamada *cultura de confronto*, quando os valores tradicionais e os dos recém-chegados colidem.

Esses confrontos, assim como outros impactos gerados pelo desenvolvimento do turismo rural, podem ser identificados, previstos, minimizados e acompanhados por meio do planejamento. Nesse sentido, na próxima seção, trataremos do processo de planejamento do turismo rural.

PLANEJAMENTO DO TURISMO RURAL¹

A atividade turística compreende um processo tecido de etapas, elementos e parâmetros que orientam seu desenvolvimento. Um componente fundamental para a constituição desse processo é o planejamento, pois baliza as ações que conduzem à efetivação da atividade turística, além de encaminhar os resultados gerados pela atividade, de acordo com a concepção que o norteia.

No contexto do turismo rural, o planejamento reveste-se de significativa relevância para as comunidades rurais, uma vez que os recursos físicos, humanos e financeiros são, na maioria das vezes, escassos e as comunidades precisam estabelecer estratégias de planejamento adequadas à situação local e que favoreçam não só a maximização das influências positivas sobre a sociedade e a cultura como também os impactos positivos sobre a economia e o ambiente locais.

Geralmente, o planejamento para o turismo evoca ideias, teorias e modelos que descrevem, explicam e predizem um processo em busca de resultados. O planejamento do turismo enquanto atividade específica, conformada por um corpo de conhecimentos e por uma abordagem técnica sistemática, ainda é uma área de estudo relativamente nova.

Assim, é preciso que se desenvolva muita pesquisa para que o planejamento turístico possa ser refinado, especialmente em relação à análise e controle dos impactos socioeconômicos e ambientais, e aos conceitos e novas formas de desenvolvimento do turismo. Nas comunidades rurais onde há escassez de recursos humanos, físicos e financeiros, a gravidade da situação do planejamento turístico é ainda maior, ampliando a necessidade de um processo de planejamento aplicado.

O planejamento é uma ferramenta que possibilita preestabelecer a condução de determinado fenômeno de forma organizada. Molina e Rodríguez (2001, p. 81) definem o planejamento como “um processo sistemático e flexí-

¹ Esta seção é uma tradução livre de Long e Nuckolls (1994).

vel, cujo único fim consiste em garantir a consecução dos objetivos que, sem este processo, dificilmente poderiam ser alcançados”.

Sendo o turismo uma atividade que consome o espaço e seus recursos, inclusive humanos, a inserção dessa atividade socioeconômica gera, consequentemente, transformações nas comunidades receptoras. Nesse sentido, Ruschmann (1999) enfatiza que o processo de planejamento turístico constitui um instrumento que possibilita sistematizar a ação humana sobre o espaço turístico, de forma que colabore para alcançar objetivos e evitar os efeitos negativos da atividade sobre o espaço e os atrativos do turismo, conduzindo de maneira harmoniosa a evolução da atividade.

Long e Nuckolls (1994) destacam que o processo de planejamento turístico em nível local deve, primeiramente, preocupar-se em estabelecer estratégias voltadas para a realidade das comunidades, privilegiando a interação entre planejadores e líderes locais com o intuito de organizar o turismo em torno de um plano de ação realista, ou seja, que leve em consideração as necessidades da comunidade local. Molina e Rodríguez (2001, p. 14), por sua vez, observam que o planejamento turístico vem passando por transformações, pois “o planejamento centralizado está cedendo lugar a um outro mais participativo, que reconhece as capacidades e interesses locais e regionais e as realidades dos grupos humanos e econômicos que atuam em suas respectivas áreas”.

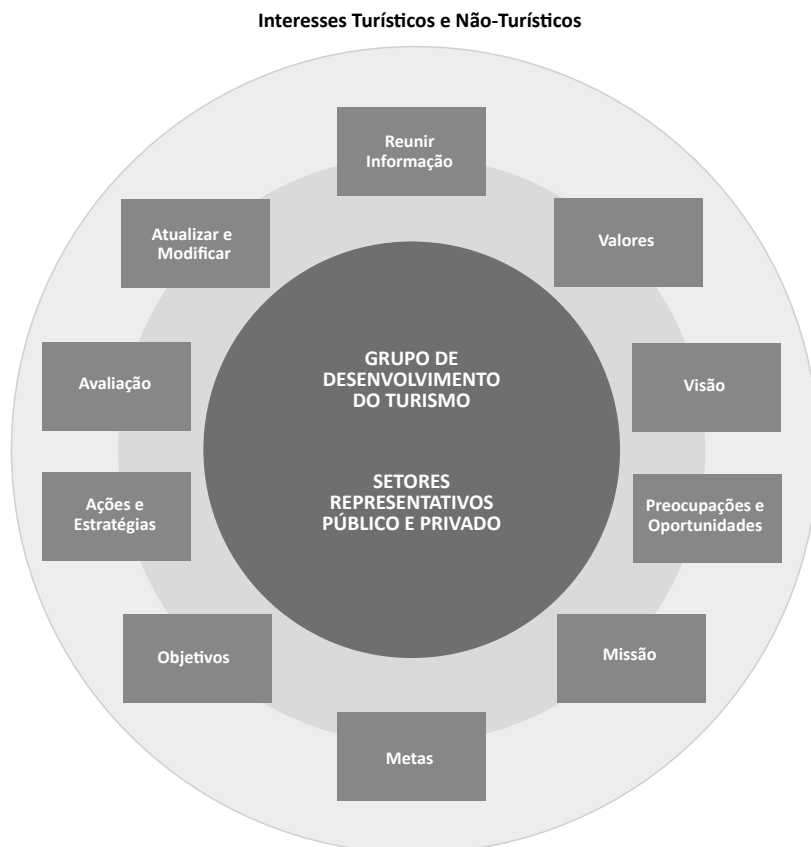
Nesse sentido, Long e Nuckolls (1994) destacam a abordagem de um planejamento negociável, que envolva interação face a face entre planejadores que facilitam o processo e líderes da comunidade. Relatam ainda que facilitadores com especialidade em planejamento e processos grupais têm auxiliado líderes locais a identificar preocupações, oportunidades críticas e resolver problemas, organizando ideias para a elaboração de um plano realista.

Entre os vários tipos de planejamento existentes, o planejamento estratégico é considerado por Long e Nuckolls (1994) o modelo que mais se aproxima das necessidades do turismo, constituindo tanto um instrumento de liderança como um processo que envolve estabelecer missões e caminhos que conduzem à implementação de planos táticos.

No âmbito do desenvolvimento do turismo rural, o planejamento estratégico deve contemplar dez atividades: (1) reunir informações; (2) identificar valores das comunidades; (3) desenvolver uma visão; (4) identificar preocupações e oportunidades críticas; (5) formular uma missão; (6) desenvolver metas; (7)

desenvolver objetivos; (8) delinear ações e consolidar as estratégias; (9) avaliar o progresso; e (10) atualizar e modificar o plano. Na figura abaixo estão ilustradas as dez etapas do processo de planejamento estratégico.

Figura 10 - Processo de planejamento estratégico do turismo rural



Fonte: Long e Nuckolls (1994, p. 25).

Ao interpretarmos a figura, é possível notar que as dez atividades de planejamento estão imersas num ambiente que abrange interesses turísticos e não turísticos. Segundo os autores, tais atividades de planejamento estão inseridas em três fases diferentes, conforme apresentado na figura abaixo.

Figura 11 - Fases do planejamento e suas respectivas atividades

Fases do planejamento	Avaliação da capacidade da comunidade	Estratégia e execução	Formalização e controle da atividade
Atividades do planejamento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reunir informação 2. Identificar valores 3. Desenvolver visão 4. Identificar preocupações 5. Formular missão 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Desenvolver metas 7. Desenvolver objetivos 8. Delinear ações e estratégias 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Avaliar o progresso 10. Atualizar o plano

Fonte: elaborado pelos autores a partir de Long e Nuckolls (1994).

A primeira fase visa a avaliar a capacidade da comunidade em receber turismo e inclui as cinco primeiras atividades de planejamento, as quais desvelam o lugar e seus residentes, proporcionando a percepção dos impactos que o turismo pode ocasionar na comunidade. A identificação dos valores, a formulação da visão e a identificação de preocupações críticas e oportunidades são as etapas que requerem maior envolvimento da comunidade e talvez sejam as mais importantes do processo de planejamento. O estabelecimento de uma visão clara e coerente é central para formular e realizar as metas de desenvolvimento do turismo e deveria representar a visão de uma amostra significativa dos residentes da comunidade em questão.

A segunda fase, relativa à formulação de estratégias e à execução da atividade turística, contempla três das atividades de planejamento: desenvolver metas, objetivos e ações estratégicas, isto é, traduzir valores e visão para o campo de ação, possibilitando a mensuração futura dos resultados. Devido ao excesso de definições proposto por uma variedade de disciplinas, a distinção entre metas e objetivos é frequentemente uma tarefa difícil.

Por fim, a terceira etapa do planejamento contempla a formalização e o controle da atividade e é composta por duas últimas atividades, que consistem em avaliar os progressos e a necessidade de atualização do plano organizacional da atividade, a fim de permitir que os valores, a missão e a visão não se percam na condução do turismo.

A seguir apresentamos a descrição de cada uma das dez etapas do planejamento proposto por Long e Nuckolls (1994):

1) Reunir informação: esforços de coleta de dados formais e informais são necessários durante todo o processo de planejamento. Entretanto, essa atividade é particularmente importante durante os estágios iniciais, para estimar o potencial turístico na localidade. Devem ser reunidas informações provenientes de inventários de recursos turísticos (natural, histórico, cultural e recreacional), perfis e análises de mercados-alvo existentes ou potenciais, dados sobre serviços turísticos e infraestrutura local, entre outras informações. O resultado esperado desta etapa é que as lideranças locais envolvidas no processo de planejamento tenham uma visão realista da capacidade e do potencial da comunidade para desenvolver um turismo sustentável.

2) Identificar valores da comunidade: este passo sugere perguntar a representantes turistas e não turistas: o que é realmente importante em termos de qualidade de vida na comunidade? Quais características físicas, sociais e econômicas são absolutamente essenciais para preservar, proteger, ou melhorar a qualidade de vida disponível hoje e a desejada no futuro? Uma compreensão clara dos valores da comunidade é muito útil para se estabelecer o foco do desenvolvimento turístico, bem como para a tomada de decisões sobre alocações de recursos. Embora identificar valores possa ser abstrato, essa atividade é essencial para o sucesso a longo prazo do turismo na comunidade e deveria ser incorporada em algum ponto inicial do processo de planejamento. Esses valores, depois de identificados e estabelecidos, deveriam tornar-se a estrutura de referência para os próximos passos do planejamento.

3) Criar uma visão: no processo inicial de planejamento, é prioritário, antes mesmo de quaisquer investimentos maiores, que residentes da comunidade e grupos de trabalho vinculados ao turismo tenham a oportunidade para determinar seu desejo, tanto quanto estejam dispostos a mudar para atrair e satisfazer necessidades dos visitantes. Isso requer criar uma imagem de como a comunidade deveria procurar sentir e ser, agora e no futuro. A criação da visão é uma atividade abstrata e pode ser difícil de ser conduzida; entretanto, disponibilizar tempo para elaborar essa visão conceitual da comunidade, por meio de palavras, desenhos, cenários e/ou computação gráfica é um passo crítico no processo de planejamento.

Em muitas das comunidades, a criação da visão emerge como uma das metas de curto prazo dos grupos de turismo.

4) Identificar preocupações e oportunidades críticas: esta etapa permite que o grupo veja um cenário amplo dentro do qual o desenvolvimento do turismo está inserido. Em muitos casos as preocupações e oportunidades devem ser traduzidas dentro do grupo em metas e objetivos. Além disso, é importante reconhecer que indivíduos (em especial voluntários) frequentemente se envolvem nos esforços para o desenvolvimento do turismo porque eles têm um interesse em um tema particular (preocupação ou oportunidade). Portanto, para continuar estimulando e mantendo o envolvimento desses indivíduos, tarefa muitas vezes difícil no processo de planejamento, eles devem acreditar que seus temas estão sendo encaminhados de uma maneira oportuna.

5) Desenvolver uma missão: a missão define um propósito do grupo para existir e a quem eles estão servindo. Os esforços de desenvolvimento do turismo são muitas vezes conduzidos primariamente por aqueles interessados em aumentar o lucro, gastos e investimentos, resultando em um grande acordo que enfatiza a oferta de serviços turísticos (acomodações, alimentos e bebidas, varejo e promoções). Aqueles envolvidos no desenvolvimento do turismo, entretanto, devem estar conscientes da importância de balancear os benefícios e custos econômicos, sociais e ambientais. Portanto, o estabelecimento da missão deveria contemplar, além dos aspectos econômicos, os ambientais e sociais.

6) Desenvolver metas: geralmente as metas são estabelecidas pelos grupos de trabalho em turismo, com ou sem ajuda profissional externa. Para muitos grupos de trabalho, promover sua área/região tende a ser o foco principal, particularmente quando os esforços são encabeçados pelo negócio da comunidade. Criar um folheto ou desenvolver uma propaganda pode ser a única coisa tangível que um grupo pode produzir para sentir que eles estão contribuindo para o esforço de desenvolvimento do turismo, ou, em alguns casos, fornecer a única evidência para justificar sua existência para fontes de recursos. Para serem bem-sucedidos, entretanto, grupos de desenvolvimento do turismo devem ir “além do folheto” e tomar responsabilidade para compreender a implementação do turismo

em um caminho mais abrangente. Metas para o turismo serão significativamente influenciadas pela fase de desenvolvimento da comunidade. Por exemplo: se a comunidade está se organizando, as metas provavelmente estarão voltadas à captação de apoios e envolvimento da comunidade local para o desenvolvimento do turismo, assegurando apoio financeiro e em espécie, e administrando a organização de turismo e promovendo recursos existentes. De outro lado, se a comunidade se encontra bastante avançada, o foco muda para metas dirigidas a educar e envolver residentes da comunidade, desenvolver ou realçar atrações locais, serviços, ou infraestrutura, e conduzir análises de mercado mais sofisticadas.

7) Desenvolver objetivos: os objetivos são definidos como o estabelecimento de ações orientadas que propõem, em termos gerais, como atingir as metas. Um ou mais objetivos são traçados para cada meta. Em acréscimo, esforços são feitos para estabelecer linhas de tempo e meios pelos quais medir o grau em que cada objetivo deve ser cumprido. Devido a problemas imprevisíveis ou oportunidades, objetivos estão sujeitos a um refinamento contínuo.

8) Desenvolver ações e consolidar estratégias: este passo envolve definir estratégias e táticas específicas (ações) as quais detalham como cada objetivo deverá ser realizado, incluindo tarefas detalhadas para serem executadas pelos membros do comitê e/ou staff.

9) Avaliar progresso: este passo envolve uma revisão periódica de todas as atividades de planejamento para determinar a efetividade dos esforços dos grupos e prover informação para patrocinadores, financiadores, participantes e o público. Métodos formais e informais de coleta de dados são empregados com ênfase em revisar metas e objetivos para determinar em que grau eles são alcançados. Desenvolver projetos, campanhas de publicidade, iniciativas de envolvimento da comunidade e o desenvolvimento completo das organizações de turismo são processos avaliados do ponto de vista dos visitantes, residentes, outros parceiros e da organização de turismo.

10) Atualizar e modificar o plano: a revisão de um plano geralmente ocorre tão logo se inicia sua implementação. A mudança é inevitável e altamente aconselhável. Entretanto, nesta etapa é crítico assegurar que

os valores, a visão e a missão da organização (e comunidade) não sejam perdidos na transição.

A abordagem integrada do planejamento do turismo nas áreas rurais prevê o desenvolvimento das dez atividades descritas em diferentes âmbitos: desenvolvimento organizacional, desenvolvimento da comunidade, desenvolvimento do produto turístico e *marketing* do produto turístico. A seguir, apresenta-se um quadro com tais atividades na perspectiva do planejamento integrado.

Quadro 2 – Planejamento do turismo em áreas rurais: uma abordagem integrada

Planejamento da atividade	Desenvolvimento organizacional	Desenvolvimento da comunidade	Desenvolvimento do produto turístico	<i>Marketing</i> do produto turístico
<i>Onde nós estamos hoje?</i>				
1. Reunir informação	Avaliar a composição do grupo existente. Identificar representantes que possam ser envolvidos.	Identificar tanto os interesses turísticos como os não turísticos que podem ser afetados pela proposta de desenvolvimento do turismo. Determinar temas ou preocupações-chave dos vários intervenientes.	Conduzir inventário e avaliação dos recursos da área do turismo, serviços e infraestrutura. Estimar níveis existentes de uso e projetar capacidade.	Traçar um perfil dos mercados existentes em termos de origem geográfica, demográfica, ciclo de vida das famílias, padrões de gastos, necessidades e interesses.
<i>Aonde nós queremos ir?</i>				
2. Identificar valores da comunidade	Membros da organização de turismo expressam valores da comunidade, ao responderem a questões relacionadas à qualidade de vida agora e no futuro.	Representantes da comunidade expressam seus valores, ao responderem a questões relacionadas à qualidade de vida agora e no futuro.	Valores expressos pela organização de turismo e representantes da comunidade começam a constituir a fundação sobre a qual o desenvolvimento futuro do turismo e as decisões de alocação de recursos serão baseados.	Valores expressos pela organização de turismo e representantes da comunidade começam a constituir a fundação sobre a qual decisões futuras de <i>marketing</i> de turismo serão baseadas.

<p>3. Criar uma visão</p>	<p>Membros da organização de turismo criam uma imagem de como a comunidade deveria olhar, sentir e ser, hoje e no futuro.</p>	<p>Representantes da comunidade criam uma imagem de como a comunidade deveria olhar, sentir e ser, hoje e no futuro.</p>	<p>Elaborar a “história” descritiva sobre o desenvolvimento futuro e a qualidade de vida na comunidade e, além disso, reforçar a fundação e guiar o desenvolvimento do turismo e decisões de alocação de recursos.</p>	<p>Elaborar a “história” descritiva sobre o desenvolvimento futuro e a qualidade de vida na comunidade e, além disso, reforçar a fundação e guiar decisões de <i>marketing</i> do turismo.</p>
<p>4. Identificar preocupações e oportunidades</p>	<p>Listar, através de um <i>brainstorming</i>, as preocupações e oportunidades que os membros das organizações de turismo podem estar enfrentando. Ideias similares são combinadas e reduzidas para refletir aquelas (1) relacionadas ao turismo e (2) com as quais a organização de turismo deveria lidar.</p>	<p>Listar, através de um <i>brainstorming</i>, as preocupações e oportunidades que os representantes das comunidades podem estar enfrentando. Ideias similares são combinadas e reduzidas para refletir aquelas (1) relacionadas ao turismo e (2) que podem ser dirigidas pela organização de turismo ou através das iniciativas de turismo.</p>	<p>As maiores preocupações e oportunidades fornecerão a direção para o desenvolvimento de iniciativas de turismo. Ideias expressas deveriam ser revisitadas quanto mais concretos forem os planos para desenvolver ou realçar atrações turísticas, serviços e infraestrutura que estão sendo considerados.</p>	<p>As maiores preocupações e oportunidades fornecerão a direção para o desenvolvimento de iniciativas de turismo. Ideias expressas deveriam ser revisitadas quanto mais concretos forem os planos para o <i>marketing</i> de recursos e serviços turísticos que estão sendo considerados.</p>
<p>5. Desenvolver uma missão</p>	<p>Membros da organização de turismo articulam seu propósito de existir e determinam a quem eles estão servindo. Durante esta atividade, é importante reconhecer não somente o visitante, mas também as necessidades da comunidade.</p>	<p>A missão da organização de turismo serve como veículo para informar à comunidade sobre os propósitos da existência do grupo.</p>	<p>A missão, junto com valores, visão, preocupações e oportunidades, ajuda a guiar o esforço de desenvolvimento do turismo.</p>	<p>A missão, junto com valores, visão, preocupação e oportunidades, ajuda a guiar o esforço de <i>marketing</i>.</p>

<i>Aonde nós queremos ir?</i>				
6. Desenvolver metas	Baseadas nos valores, visão, preocupações, oportunidade e missão da organização de turismo, são desenvolvidas metas relativas à estrutura e administração da organização.	São desenvolvidas metas relacionadas a educação e envolvimento da comunidade nos esforços de promoção do turismo. Muito provavelmente, as metas centrarão em caminhos para envolver o público no processo de planejamento.	Baseadas nos valores, visão, preocupações, oportunidades e missão expressados, são desenvolvidas metas para desenvolvimento físico e/ou melhoria dos recursos do turismo, serviços de viagem e infraestrutura.	Baseadas nos planos para o desenvolvimento e/ou melhorias do produto turístico, são desenvolvidas metas para o <i>marketing</i> turístico.
<i>Como nós iremos chegar lá?</i>				
7. Desenvolver objetivos	Membros da organização de turismo desenvolvem ação orientada declarada que propõe como realizar cada meta organizacional. O número de objetivos para cada meta variará, dependendo do estágio de desenvolvimento do grupo e da disponibilidade de recursos humanos, físicos e financeiros.	Membros da organização de turismo desenvolvem ação orientada declarada que propõe como realizar cada meta de envolvimento e de educação da comunidade. O número de objetivos para cada meta variará, dependendo do nível de interesse e envolvimento da comunidade nas iniciativas de turismo e da disponibilidade de recursos humanos, físicos e financeiros.	Membros da organização de turismo desenvolvem ação orientada declarada que propõe como realizar cada meta de desenvolvimento do produto turístico. O número de objetivos para cada meta variará, dependendo do estágio de desenvolvimento da comunidade, da quantidade e qualidade de recursos, serviços e infraestrutura turísticos existentes e da disponibilidade de recursos humanos, físicos e financeiros.	Membros da organização de turismo desenvolvem ação orientada declarada que propõe como realizar cada meta de <i>marketing</i> do produto turístico. O número de objetivos para cada meta variará, dependendo da quantidade e qualidade de atividades de <i>marketing</i> turístico existente e da disponibilidade de recursos humanos, físicos e financeiros.
8. Desenvolver ações	Membros da organização de turismo definem estratégias e táticas as quais delineiam especificamente como cada objetivo de <i>desenvolvimento organizacional</i> será realizado. Isso inclui explorar alternativas de financiamento e assistência técnica, identificando oportunidades e atribuindo tarefas.	Membros da organização de turismo definem estratégias e táticas as quais delineiam especificamente como cada objetivo de <i>envolvimento e educação da comunidade</i> será realizado. Isso inclui explorar alternativas de financiamento e assistência técnica, identificando oportunidades e atribuindo tarefas.	Membros da organização de turismo definem estratégias e táticas as quais delineiam especificamente como cada objetivo de <i>desenvolvimento do produto turístico</i> será realizado. Isso inclui explorar alternativas de financiamento e assistência técnica, identificando oportunidades e atribuindo tarefas.	Membros da organização de turismo definem estratégias e táticas as quais delineiam especificamente como cada objetivo de <i>marketing turístico</i> será realizado. Isso inclui explorar alternativas de financiamento e assistência técnica, identificando oportunidades e atribuindo tarefas.

<i>Como nós fizemos?</i>				
9. Avaliar o progresso	Membros da organização fazem uma revisão periódica das atividades e do progresso da organização. Um relatório é escrito e cópias são submetidas a grupos governantes e agências de financiamento apropriados, e ao público em geral.	Membros da organização fazem uma revisão periódica do envolvimento do público-chave nas atividades. Um relatório é escrito e cópias são submetidas a grupos governantes e agências de financiamento apropriados, e ao público em geral.	Membros da organização fazem uma revisão periódica do desenvolvimento do produto turístico e das atividades de implementação e progresso. Um relatório é escrito e as cópias são submetidas a grupos governantes e agências de financiamento apropriados, e ao público em geral.	Membros da organização conduzem uma revisão periódica das atividades e do progresso do <i>marketing</i> do produto turístico. Um relatório é escrito e cópias são submetidas a grupos governantes e agências de financiamento apropriados, e ao público em geral.
10. Atualizar e modificar o plano	Baseadas em novas informações ou mudanças nas circunstâncias, são feitas revisões no desenvolvimento organizacional.	Baseadas em novas informações ou mudanças nas circunstâncias, são feitas revisões no plano para o envolvimento da comunidade.	Baseadas em novas informações ou mudanças nas circunstâncias, são feitas revisões no plano para o desenvolvimento do produto turístico.	Baseadas em novas informações ou mudanças nas circunstâncias, são feitas revisões no plano para o <i>marketing</i> turístico.

Fonte: Nuckolls e Long (2009, p. 27-29).

Long e Nuckolls (1994) destacam que algumas questões merecem ser consideradas no âmbito do planejamento turístico. Em primeiro lugar, é importante que os líderes comunitários reconheçam o papel do planejamento e que o grupo trabalhe para a efetivação do plano estratégico organizacional, pois só assim serão alcançadas as metas básicas desse processo. Embora o planejamento seja um processo flexível quanto ao estabelecimento dos diferentes passos, deve haver um compromisso por parte do grupo de desenvolvimento do turismo no sentido de incluir eventualmente todos os passos do planejamento dentro de uma estrutura de tempo razoável. Por outro lado, cumpre evitar que o processo de planejamento seja conduzido apenas com base no orçamento disponível; faz-se necessário usar de criatividade para incluir estratégias de fundos “criativos”.

Os autores afirmam ainda que, quando se trabalha com comunidades, muitas ideias são oferecidas para sua apreciação e os líderes comunitários são estimulados a reconhecer que *planejamento é planejamento*. Desse modo, os prin-

cípios básicos do planejamento são igualmente aplicáveis quando o grupo está trabalhando num plano de estratégia organizacional, de *marketing*, ou num plano de negócio. A característica distintiva entre os diferentes planos é, naturalmente, o conteúdo de cada passo, ainda que em muitos casos possa ocorrer sobreposição. Por exemplo, os valores, a visão e a missão da organização (e comunidade) deveriam fornecer a base para todos os tipos de planos associados com o desenvolvimento do turismo. Portanto, esses passos não deveriam ser replicados.

Outra consideração importante é que o processo de planejamento não deveria ser dirigido somente pelo orçamento disponível, sendo essencial planejar a promoção da criatividade, a qual inclui a formulação de estratégias para obtenção de recursos financeiros alternativos.

REFERÊNCIAS

ELESBÃO, Ivo. Impactos socioeconômicos do turismo no espaço rural. In: SANTOS, Eurico de Oliveira; SOUZA, Marcelino de (Org.). *Teoria e prática do turismo no espaço rural*. Barueri: Manole, 2010. p. 137-149.

FÁVERO, Ivane Maria Remus. *Diretrizes para o desenvolvimento sustentável do turismo rural: análise do caso 'caminhos de pedra'*. 2000.125 fl. Monografia (Curso de Especialização em Gerenciamento do Desenvolvimento Turístico). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2000.

HALL, Colin Michael; PAGE, Stephen J. *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*. London: Routledge, 1999.

KRANNICH, Richard S.; PETRZELKA, Peggy. Tourism and natural amenity development: real opportunities? In: BROWN, David Louis; SWANSON, Louis E. (Ed.). *Challenges for rural America in the twenty-first century*. University Park, PA: The Pennsylvania State University Press, 2003. p. 190-199.

LONG, Patrick T.; NUCKOLLS, Jonelle S. Organizing resources for rural tourism development: the importance of leadership, planning and technical assistance. *Journal of tourism recreation research*, v. 19, n. 2, p. 19-34, 1994.

NUCKOLLS, Jonelle; LONG, Patrick. *Organizing resources for tourism development in rural areas*. Trabalho apresentado no Center for Sustainable Tourism, East Carolina University, 2009. Disponível em: <www.ecu.edu/cs-acad/sustainabletourism/upload/RuralTourismBookletMaster.doc>. Acesso em: 10 out. 2018.

RUSCHMANN, Doris van Meene. *Turismo e desenvolvimento sustentável: a proteção do meio ambiente*. 3. ed. Campinas: Papyrus, 1999.

SLEE, Bill; FARR, Helen; SNOWDON, Patrick. The economic impact of alternative types of rural tourism. *Journal of agricultural economics*, v. 48, n. 2, p. 179-192, Jan. 1997.