

Identificação e Promoção do Turismo Rural como forma de Desenvolvimento de uma localidade: o caso do Município de Lagoa Santa, em Minas Gerais

BRENO HOMEM BAHIA * [brenohbahia@yahoo.com.br]

REINALDO DIAS **

Resumo | Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo tem experimentado um contínuo crescimento e profunda diversificação nas últimas décadas, o que lhe tem garantido destaque frente a outros setores da economia. Tal dinâmica o tem posicionado como um dos trunfos para o progresso sócio-econômico de muitas regiões.

O turismo rural representa um dos segmentos desse grande setor e é hoje uma das possibilidades de desenvolvimento regional. Especificamente no Brasil, essa modalidade em muitos casos expõe deficiências em seu planejamento e promoção, não contribuindo de forma adequada para o incremento da economia e permanecendo aquém do potencial que realmente poderia conceber.

Este trabalho objetiva analisar a aplicação das ferramentas de marketing no turismo rural, com ênfase na promoção do produto e identificar seu estágio atual no município de Lagoa Santa, localizado no Estado de Minas Gerais, Brasil. Para isso, faz-se uma análise dos conceitos de ambiente urbano e rural, assim como uma abordagem do turismo rural, segundo suas organizações estabelecidas pelo governo brasileiro.

Palavras-chave | Marketing Turístico, Produto, Promoção, Segmento Turístico.

Abstract | According to the World Tourism Organization (WTO), Tourism has experienced an on-going increase and a profound diversification over the past decades, which has placed it ahead of any other economic activities. Such dynamic has made of tourism one of the triumphs to social-economic progress in many regions.

Rural tourism represents one of the segments of this sector and it's also used as a possibility of regional development. Particularly in Brazil, this modality sometimes shows flaws regarding planning and promotion which doesn't adequately contribute to the economy, causing it to retain instead of showing its full potential.

This project targets to evaluate the use of marketing tools in rural tourism, and to emphasize the product production and identify its current stage in the town of Lagoa Santa, located in the State of Minas Gerais, Brazil. To do so, an analysis of rural and urban environmental concepts will be made, as well as a rural tourism approach based on organizations established by the Brazilian Government.

Keywords | Touristic Marketing, Product, Promotion, Touristic Segmentation.

* **Graduado em Publicidade e Propaganda** pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Brasil) e **Mestrando em Turismo e Meio Ambiente** no Centro Universitário Una (Brasil).

** **Doutor em Ciências Sociais** pela UNICAMP e **Professor titular** do Mestrado em Turismo e Meio Ambiente do Centro Universitário UNA.

1. Conceito de rural e urbano

São muitas as variâncias na determinação dos conceitos de rural e urbano, o que de certa forma dificulta a execução de estudos comparativos que objetivam esclarecer questões voltadas ao tema. O turismo rural se encontra inserido nessa problemática, uma vez que depende de um posicionamento adequado neste contexto. Porém, de acordo com a experiência vivida em alguns países, os estudos têm designado três critérios básicos para que se chegue a uma distinção apropriada entre áreas urbanas e rurais. São eles: oposição entre o rural e o urbano, tamanho e aspectos demográficos e a delimitação do perímetro urbano (Tulik, 2003).

Para além da dificuldade em se estabelecer adequadamente a diferenciação entre o ambiente urbano e o rural, alguns estudos indicam que no centro desse debate se encontram as alterações provocadas pelo homem nos ecossistemas. De fato, *“não pode haver nada mais rural do que ecossistemas quase inalterados, ou intocados, e nada de mais urbano do que os ecossistemas dos mais artificializados”* (Veiga, 2004).

Cada continente, assim como cada país, admite diferenças marcantes no que se refere à dimensão do rural. Não se trata apenas de diferenciá-lo de

um ambiente urbano, e sim de delimitar os espaços segundo a influência humana. Tal discussão deve considerar vários aspectos, como extensão territorial, densidade demográfica e distribuição de empregos. Essa abordagem que avalia a intervenção do homem sobre o ambiente natural pode ser conferida na porcentagem da ocupação humana para variadas regiões, conforme mostra o quadro 1 (Veiga, 2004).

De maneira geral e simples, tem-se considerado o rural como o oposto do urbano. Porém, as estreitas relações observadas entre esses dois ambientes na atualidade inibem a composição de um posicionamento único. Esse fato ocorre especialmente quando se abordam espaços mais desenvolvidos ou com maiores densidades populacionais, tanto em nível macro, que é o caso do continente europeu, como em nível micro, exemplo de uma cidade e sua área urbana. A França é um exemplo claro dessa questão, pois se trata de um país no qual a elevada densidade populacional e as excelentes vias de comunicação propiciam alta mobilidade e constantes intercâmbios entre o ambiente rural e o urbano. No Brasil, ao contrário, o vasto território e os obstáculos enfrentados para ingressar a muitas regiões permitem a conservação das particularidades de cada uma dessas áreas (Solla, 2002).

Quadro 1 | Intervenção humana no meio ambiente por continente e no Brasil

	Área total (Milhões de Km ²)	Praticamente inalterada* (%)	Parcialmente alterada** (%)	Fortemente artificializada*** (%)
Europa	5,8	15,6	19,6	64,9
Ásia	53,3	43,5	27,0	29,5
América do Norte	26,2	56,3	18,8	24,9
África	34,0	58,9	35,8	15,4
América do Sul	20,1	62,5	22,5	12,0
Austrália	9,5	62,3	25,8	12,0
Total s/Antártida	148,8	49,7	26,6	23,8
Antártida	13,2	100,0	0,0	0,0
Total Mundo	162,1	53,8	24,4	21,8
Brasil	8,5	63,0	18,0	19,0

Fonte: Veiga (2004).

Notas: Dados originais: Hannah et al. (1994); Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA).

* Áreas com vegetação primária e baixíssimas densidades humanas.

** Áreas com agropecuária extensiva, vegetação secundária e outras evidências de alteração humana, como pastoreio acima da capacidade de suporte ou exploração madeireira.

*** Áreas com agropecuária intensiva e assentamentos humanos, ocorrendo remoção da vegetação primária, desertificação e outras formas de degradação permanente.

Mesmo assim, a afirmação de que o Brasil é um país com grande extensão territorial, e conseqüentemente de forte aptidão rural, é tendenciosa diante do alto grau de urbanização observado na atualidade. As exposições e reclassificações propostas anteriormente por Veiga (2004) tornam-se então condizentes com esta afirmativa, e uma análise do tema deve levar em consideração o tamanho populacional do município, sua densidade demográfica e sua localização (Vezzani, 2008).

No Brasil, as reclassificações demográficas e territoriais que delimitam o ambiente urbano e o rural são realizadas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e ocorrem a cada dez anos. Ademais, a concepção de ambiente rural adotada pelo Governo Federal do Brasil baseia-se na noção de território, com foco no critério da destinação e na valorização da ruralidade (Del Grossi e Graziano da Silva, 2006).

Segundo o IBGE, zona urbana é a área interna ao perímetro urbano de uma cidade, o que inclui áreas isoladas ou vilas que dispõem de serviços públicos. Já a zona rural compreende a área externa ao perímetro urbano e pode incluir aglomerados rurais (Tulik, 2003).

No caso do município de Lagoa Santa/MG, objeto deste estudo, a delimitação de seu perímetro urbano e rural é concebida pelo Plano Diretor desta localidade. Este documento dota o município de critérios de desenvolvimento, ocupação e uso de seu solo de acordo com os preceitos legais estipulados pela Constituição da República, pelo estatuto da cidade, pela constituição do Estado de Minas Gerais e pela lei orgânica do município (Prefeitura Municipal de Lagoa Santa, 2006).

2. Turismo rural

Por muitos anos, o desenvolvimento rural sempre esteve relacionado com o setor agrícola,

estabelecendo afinidade com a revelação do progresso técnico e com a eficiência dos sistemas de produção (Cavaco, 2001). Entretanto, não só a diversificação do setor primário, como também a inclusão de atividades e serviços não-agrícolas no espaço rural passaram a destacar-se na produção de várias regiões nos últimos tempos. Esse fato motivou investimentos privados e apoios governamentais, além de despertar o interesse dos empreendedores do campo (Pedreira, 2006).

Muitos estudos que trataram do crescimento das ocupações não-agrícolas tenderam a explicar o motivo dessa conduta enfocando somente um dos pontos fundamentais relacionados com as transformações observadas no meio rural: a visível tendência de queda das ocupações agrícolas. Esse fato advém da modernização e mecanização das principais operações de cultivo das grandes culturas e também pela redução da área cultivada, determinada em alguns casos por crises de algumas culturas ou por políticas específicas de controle de excedentes. É importante frisar que o decaimento dos serviços agrícolas no meio rural foi acompanhado pelo surgimento das funções não-agrícolas, tais como os aspectos ambientais e de proteção à natureza, o lazer e o turismo, a caça, a pesca e a prestação de serviços aos que aí pretendem viver temporária ou permanentemente (Balsadi, 2001).

Não obstante, os governos passaram a reconhecer que não só o declínio da agricultura em pequenas propriedades, mas também o abandono das terras periféricas pode ser danoso a um país, tanto sob o ponto de vista cultural como ambiental (Solla, 2002). A solução para os dilemas apontados acima poderia vir do turismo, pois se entendeu que essa atividade teria capacidade de fixar as populações no campo, melhorar sua condição econômica sem necessidade de grandes investimentos na produção agrária e cuidar dos valores patrimoniais (Lima Filho *et al.*, 2007).

Na Europa, o turismo rural apresenta peculiaridades de um turismo alternativo. Estes aspectos se traduzem na pequena escala de

produção, na interação com a comunidade receptora e adequação às suas formas de vida. Normalmente, as residências são compartilhadas entre anfitriões e visitantes, o que origina amplo intercâmbio cultural. Para que os campesinos possam oferecer suas moradias como meio de hospedagem, são promovidas melhorias através de políticas de desenvolvimento rural, integradas em estratégias de diversificação da economia e de aumento dos rendimentos (Cavaco, 2001).

No Brasil, estas experiências em muitos casos surgem como iniciativas isoladas, de empreendedores que percebem no turismo uma alternativa de complementar a renda familiar. Por outro lado, e de forma mais recente e inovadora, há um estímulo do poder público para promover os atrativos rurais e culturais das localidades (Pedron, 2007).

Entretanto, não é possível comparar o turismo rural praticado no Brasil com aquele observado nos países europeus, sobretudo na Espanha, Portugal, França e Itália. Isso porque há diferenças marcantes quanto à geomorfologia, cultura, recursos naturais e atividades produtivas praticadas em cada uma das regiões (Zimmermann, 2003). A própria condição de extrema pobreza observada em muitas comunidades rurais de diferentes países da América Latina praticamente as exclui da verdadeira possibilidade de desenvolverem o turismo rural. Já na Europa e também nos Estados Unidos a situação é bem distinta, e quanto mais adiantado e organizado é o Estado, maior projeção alcança este segmento turístico (Solla, 2002).

3. Organizações do turismo rural no Brasil

Geralmente, na maior parte dos países, os organismos oficiais de turismo se constituem por meio de três disposições: organizações estatais, mistas e privadas. Por conta disso, a importância que cada país atribui ao desenvolvimento da atividade turística está relacionada à concepção

dos organismos nacionais de turismo (Castelli, 2001). No Brasil, a instituição que tem como missão formular, orientar e executar a política de turismo de forma geral é o Ministério do Turismo, criado no ano de 2003. Subordinado a este, encontra-se o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e também o Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA). Contudo, é importante ressaltar que o turismo tem sido tratado em nível municipal na maioria das localidades brasileiras (Carneiro e Thomaz, 2009).

No caso do turismo rural, por meio de diretrizes que servem de guia aos programas mencionados, o Ministério do Turismo busca desenvolver a atividade turística nesse meio de modo integrado e participativo, sempre considerando os arranjos produtivos de cada território. Por sua vez, esta ação busca reforçar os laços comunais e vicinais, de forma a valorizar os elementos naturais e culturais. Tais diretrizes foram especificamente idealizadas para:

“Ordenar o segmento turismo rural; promover e estimular a eficiente informação/comunicação no setor; promover a articulação de ações institucionais e intersetoriais; promover e viabilizar incentivos para o desenvolvimento da atividade; incentivar e apoiar formas eficientes de promoção e comercialização; promover e estimular a capacitação de recursos humanos; estimular o envolvimento das comunidades locais; e promover, incentivar e estimular a criação e a adequação de infra-estrutura para o setor” (Ministério do turismo, 2004:16).

Já o Ministério de Desenvolvimento Agrário, citado anteriormente, atua no segmento do turismo rural por meio da Secretaria de Agricultura Familiar, que concebeu um programa denominado Programa de Turismo Rural na Agricultura Familiar, inserido no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf 2003/2004). O objetivo deste programa é acompanhar as modificações ocorridas nas áreas rurais do país e apoiar o proprietário rural que se disponha a trabalhar com atividades turísticas (Carneiro e Thomaz, 2009).

Especificamente em Minas Gerais, o Serviço Nacional de Aprendizagem comercial (Senac) participa da promoção do turismo no Estado por meio do programa “Descubra Minas”. Seu endereço eletrônico na internet faz uso da seleção dos principais destinos e circuitos turísticos para promover a atividade e também expõe parcerias com outras associações que apresentam os mesmos interesses, como por exemplo a Associação Mineira de Empresas de Turismo Rural (Ametur) e a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Minas Gerais (Abih), entre outras (Senac, 2002).

4. Marketing turístico

Na realidade, as ações mercadológicas do turismo vêm acompanhando a evolução deste setor ao longo das últimas décadas. Contudo, estas se situaram primeiramente nos conceitos do marketing tradicional, que abarca os bens tangíveis. A partir das abordagens iniciais sobre marketing turístico, a dinâmica de estudos passa a basear-se nas singularidades dos produtos que se originam da característica de intangibilidade presente no turismo. Desse modo, o tema começa a receber novas propostas de políticas e estratégias, além de contar com conceitos nacionais, regionais e locais para o marketing turístico (Ruschmann, 2004).

Por isso, com relação à sua aplicação no turismo, pode-se afirmar que o marketing possui grande influência sobre este domínio. Isto porque o consumidor se encontra distante do produtor e também pelo fato de que o turismo é um produto intangível. O turismo como produto é um bem de consumo abstrato, ou seja, imaterial (Mariné e Rojo, 2004).

Especificamente no âmbito rural, um dos principais desafios que deve conseguir o marketing turístico consiste em satisfazer às necessidades e demandas de turistas cada vez mais heterogêneos e que exigem produtos e serviços adaptados aos seus desejos. Assim como em outros segmentos

do turismo, a aplicação de uma estratégia de marketing desempenha um papel fundamental na gestão turística do ambiente rural e pode apresentar vantagens e inconvenientes, segundo as técnicas utilizadas. Entre tais técnicas, enumeram-se a seguir as mais importantes (Mediano, 2004).

4.1. A publicidade no turismo rural

Genericamente, a publicidade pode ser definida como a emissão de mensagens que se direcionam a um público específico, com o objetivo principal de influir sobre suas atitudes e comportamento, frente a um produto ou serviço determinado e longe do local de compra. Além disso, essa técnica também apresenta outras finalidades, tais como: alterar percepções, proporcionar confiança, estimular o desejo e gerar resposta (Machín, 1997).

Existem diferentes meios de veicular a mensagem publicitária e cada um deles apresenta suas vantagens e desvantagens, de acordo com o propósito do anunciante. A escolha dos meios adequados para a transmissão das mensagens e informações deve focar-se no alcance da máxima difusão possível, porém de forma coerente com a geografia almejada para a colocação do produto (Rey *et al.*, 2004).

4.2. As relações públicas no turismo rural

A técnica das relações públicas consiste na adoção de uma política permanente de informação honesta e objetiva por meio de contatos regulares e pessoais com grupos-alvo, tais como clientes particulares e corporativos, redes comerciais e imprensa em geral. Em comparação com a publicidade, pode-se afirmar que a maioria das técnicas de relações públicas possui custos mais reduzidos, no entanto sem deixar de atingir um público amplo em muitos casos. Além disso, a informação que é publicada como resultado desta atividade tende a ser imparcial, ao passo que

a publicidade muitas vezes é tratada com receio e proporciona uma opinião tendenciosa (Briggs, 1999).

De fato, em inúmeras situações, as ações das relações públicas se encontram concentradas na tentativa de desfazer certos receios de que o turismo é um fator que pode trazer inconvenientes, como o aumento do custo de vida. Desse modo, diante da importância econômica, social e cultural do turismo, as relações públicas atuam como forma de orientação da população receptora, objetivando criar uma mentalidade favorável à atividade turística (Ruschmann, 2004).

Por fim, é importante acrescentar que, para o setor do turismo, principalmente para o segmento do turismo rural, as técnicas de relações públicas são ferramentas promocionais muito mais importantes do que para outras categorias de produtos de consumo. Esta afirmativa provém do fato de que o turismo é um produto intrinsecamente interessante, o que faz despertar o interesse das pessoas sobre destinações exóticas, culturas e hábitos diferentes (Middleton e Clarke, 2001).

4.3. A promoção no turismo rural

A promoção pode ser compreendida como o conjunto de incentivos usados de forma temporal, ou seja, em períodos pré-estabelecidos, para estimular as vendas. Ela pode estar dirigida ao consumidor final ou aos elos que formam o canal de distribuição. Em muitas ocasiões, seu uso está ligado ao fato de que as vendas não representam o total esperado e o produto turístico não possui uma projeção conforme o previsto (Kotler, Bowen e Makens, 2006).

De acordo com Ruschmann (2004), é comum estabelecer uma distinção entre a promoção de vendas no local da prestação do serviço turístico e fora dele, apesar de que o alcance dessas duas atividades nem sempre se mostra diferente. A promoção no local da prestação dos serviços turísticos se traduz em instruções sobre os objetivos

da empresa: formação da mão-de-obra, apresentação pessoal, etc. Fora deste local, a promoção compõe a chamada motivação dos intermediários.

Em conjunto com a promoção, a distribuição é uma das fases mais difíceis para alguns segmentos do turismo, o que não é diferente no caso do turismo rural. Na realidade, o mais problemático é fazer com que os clientes potenciais conheçam o produto e facilitar a sua aquisição. No caso dos alojamentos turísticos rurais, a relação promoção-distribuição é freqüentemente muito estreita, já que no ponto de venda se realiza a promoção do produto e a própria venda, além de ser um dos locais onde os clientes adquirem informações sobre o produto. Portanto, é impossível dissociar estas funções fundamentais para que se faça chegar o produto ao cliente (Martínez e Monzonís, 2000).

5. O município de Lagoa Santa

A cidade de Lagoa Santa encontra-se localizada no Estado de Minas Gerais e, historicamente, o local foi primeiramente habitado no ano de 1733. Posteriormente, foi elevado à categoria de município com a denominação de Lagoa Santa no ano de 1938 (IBGE, 2007).

Pertencente ao Circuito das Grutas, esta municipalidade ganhou notoriedade por abrigar grandes tesouros arqueológicos, representados pelos vestígios dos primeiros homens americanos que viveram nesta região há de 25 mil anos. Na realidade, esta região é considerada uma das mais importantes do Brasil em termos de paisagem arqueológica e de história das ciências naturais do país. Isto porque se encontra neste local a Área de Preservação Ambiental (APA) Carste de Lagoa Santa, região do Brasil onde se registra atualmente o maior número de cavernas por área (Berbert-Born, 2002).

Com respeito a seus dados populacionais, o município de Lagoa Santa tem apresentado a seguinte variação demográfica ao longo das

últimas duas décadas, conforme demonstram dados estatísticos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE):

Quadro 2 | Evolução populacional do município de Lagoa Santa/MG – 1991/2007

	1991	1996	2000	2007
População residente total	29.824	34.639	37.872	44.922

Fonte: IBGE (2007).

A mesma fonte, IBGE, fornece a evolução da população no município segundo o tipo de residência até o ano de 2000, com previsão de dados até o ano de 2004. É importante reiterar que o levantamento estatístico nacional realizado pelo IBGE ocorre a cada dez anos, e a próxima classificação será lançada por esta instituição no ano de 2010.

Quadro 3 | Evolução populacional do município de Lagoa Santa/MG por tipo de residência – 1970/2000

Ano	Urbana	Rural	Total
1970	10.633	3.420	14.053
1980	15.395	4.113	19.508
1990	27.979	1.845	29.824
2000	35.281	2.475	37.756
2004*	–	–	43.865

Fonte: IBGE (2007) / *Dados preliminares.

6. A promoção do turismo rural no município de Lagoa Santa

De acordo com Roque (2001), Minas Gerais é um dos estados brasileiros que tem apresentado o maior número de empreendimentos voltados para a prática da atividade turística no espaço rural. Geralmente, a concepção do produto rural mineiro se relaciona com a tradição agropecuária, enriquecido pela arquitetura de suas antigas fazendas, igrejas, monumentos, serras, cachoeiras e outros atrativos

que oferecem um grande número de opções para o turista que busca este tipo de modalidade turística.

O turismo na região de Lagoa Santa está mais ligado à visitação da Gruta da Lapinha e ao Parque Estadual da Serra do Cipó, distante 60 km do centro da cidade. A Gruta da Lapinha é considerada o atrativo mais importante da região, tanto do ponto de vista turístico, quanto do ponto de vista histórico e arqueológico. Para ambos os destinos, existem indicações na cidade e também informações detalhadas disponíveis em páginas específicas na internet, como os portais da Prefeitura do Município de Lagoa Santa, do Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) e do SETUR (Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais), organizados pelo governo estadual (Senac, 2002). Outras instituições particulares e independentes também abordam estas destinações turísticas, como o Guia Serra do Cipó e a Revista Virtual Idas Brasil, que conta inclusive com o apoio do Governo Estadual e Federal (Idas Brasil, 2007).

Com relação ao turismo rural, dentro do município de Lagoa Santa existem algumas propriedades que já trabalham com a prática de atividades turísticas, porém de forma isolada, sem qualquer forma de promoção conjunta com o poder público. Normalmente, estes empreendimentos são representados por pousadas ou hotéis-fazenda localizados na zona do município denominada rural, ou em um de seus distritos (Prefeitura Municipal de Lagoa Santa, 2009). Algumas destas empresas contam com parcerias firmadas com instituições de promoção do turismo rural, como a Ametur (Associação Mineira de Turismo Rural) e a Revista Virtual Idas Brasil, já citadas anteriormente (Idas Brasil, 2007).

No município não há uma lei em vigor para reger a prática efetiva da publicidade, o que torna difícil uma adequação de *posters*, *outdoors* e até mesmo a fixação dos mesmos em locais apropriados. Dessa forma, as empresas prestadoras de serviço turístico, que é o caso dos hotéis-fazenda e pousadas rurais, ficam praticamente desconhecidas do público, pois não têm a oportunidade de anunciar

seus serviços na região de forma legal, segundo normas municipais. Além disso, qualquer tipo de sinalização independente de empresas privadas deve obrigatoriamente estar vinculado a uma informação de referência pública, o que torna sua realização bastante burocrática (Prefeitura Municipal de Lagoa Santa, 2009).

De acordo com a Secretaria de Turismo da Prefeitura de Lagoa Santa, a implantação de novas medidas no decorrer do ano de 2009 tem o intuito maior de promover o turismo na cidade, o que pode beneficiar diretamente o segmento do turismo rural. Em maio de 2009, em parceria com o Governo da Dinamarca, o Governo do Estado de Minas Gerais lançou o projeto de construção do Centro Receptivo Turístico da Lapinha, que se localizará junto à gruta descoberta e explorada pelo dinamarquês Peter Lund, no século XIX. Este paleontólogo fez dessa região o berço mundial da ciência arqueológica e paleontológica e ali viveu por quarenta anos, até 1880 (Semad, 2009).

Além deste evento, já se encontra em processo de licitação o projeto de revitalização da rodovia MG-010, que conecta a capital do Estado à Serra do Cipó, importante destinação turística, que também oferece opções de lazer rural, ecoturismo e lazer de aventuras. Esta rodovia passa pelo centro da cidade de Lagoa Santa e, segundo a Secretaria de Turismo do município, seu melhoramento pode trazer benefícios diretos aos empreendedores rurais que possuem estabelecimentos na região (Prefeitura Municipal de Lagoa Santa, 2009).

7. Considerações finais

Finalmente, cabe expor que, para ser instrumento de promoção da melhoria da qualidade de vida, o turismo rural como desenvolvimento de uma determinada localidade deve obrigatoriamente fazer parte da vontade e das atitudes da comunidade. Neste caso estão compreendidos os moradores locais, os frequentadores eventuais, o comércio, a

indústria, os produtores, ONG's, escolas, governo local e todos com ações diretas nesta comunidade. Se encarada desta forma, a promoção do turismo rural pode realmente surtir um efeito mais abrangente e eficaz.

Além disso, não é possível falar de desenvolvimento de qualquer setor do turismo sem relacionar informação e comunicação. Em grande parte, elas são responsáveis pelo sucesso e crescimento desta atividade em determinado local. Em um primeiro momento, a informação é utilizada para atrair os turistas e, posteriormente, ajuda estes turistas a se orientarem pela região. Por isso, é de extrema importância que o município e o Estado criem e mantenham assessorias de comunicação. Uma das medidas primordiais nesse sentido é investir em programas de divulgação dos atrativos da região e de seus eventos turísticos, além de sinalizar ruas, estradas e seus respectivos acessos à localidade.

No caso do município de Lagoa Santa, é recomendável que a administração local se empenhe na promoção não só dos atrativos turísticos já conhecidos, como também na identificação e divulgação de novos segmentos de mercado que podem gerar novos postos de trabalho, renda e benefícios à comunidade local. O turismo rural é um destes segmentos e conta com condições excelentes de desenvolvimento na região: clima favorável, dotes naturais, facilidade de acesso e proximidade da capital do Estado, Belo Horizonte.

É necessário então que se busque uma parceria entre o poder público local e os proprietários rurais que já trabalham com atividades turísticas ou que pretendem iniciá-las, no sentido de dar a conhecer e promover as oportunidades que o turismo rural tem a oferecer ao município. Por parte do Governo Municipal, tal parceria deve basear-se na adequada orientação, facilitação e estímulo para fomentar o negócio, além de investimento nas estruturas locais para atender os próprios empreendedores e turistas.

Por parte do proprietário rural, é importante que ele procure seguir as direções sugeridas

pelas estratégias de marketing e manter-se atualizado segundo as transformações e demandas mercadológicas. Logicamente, esta tarefa é algo a ser realizado por meio de instrução adequada, junto às instituições de desenvolvimento de serviços, sejam elas públicas ou privadas, como associações ligadas ao turismo.

Referências bibliográficas

- Balsadi, O., 2001, Mudanças no meio rural e desafios para o desenvolvimento sustentável, *Revista Perspectiva*, Vol.15(1), pp. 155.
- Berbert-Born, M., 2002, Carste de Lagoa Santa, MG, in Schobbenhaus, C. (org.), *Sítios geológicos e paleontológicos do Brasil*, Vol.1, pp. 415-430.
- Ministério do Turismo, 2004, *Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural no Brasil*, [http://www.mda.gov.br/saf/arquivos/diretrizes.pdf], (Site accessed 13 april 2009).
- Briggs, S., 1999, *Marketing para o turismo do século XXI*, Edições Cetop, Porto.
- Carneiro, L., Thomaz, R., 2009, Un análisis comparativo de la organización del turismo rural en Brasil y en España, *Revista Turismo, Visão e Ação*, Vol.11(3), pp. 395-407.
- Castelli, G., 2001, *Turismo: atividade marcante*, 4.ª ed, EDUCS, Caxias do Sul.
- Cavaco, C., 2001, Turismo rural e desenvolvimento local, in Rodrigues, A. (org.), *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*, Hucitec, São Paulo, pp. 94-121.
- Del Grossi, M., Graziano da Silva, J., 2006, Mudanças recentes no mercado de trabalho rural, *Revista Parcerias Estratégicas*, Edição especial: análise sobre a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2004), n.º 22, pp. 201-216.
- IBGE, 2007, *Cidades*, [http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1], (Site accessed 07 september 2009).
- Idas Brasil, 2007, *O turismo rural em Minas Gerais*, [http://www.idasbrasil.com.br/index.asp], (Site accessed 30 september 2009).
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., 2006, *Marketing for hospitality and tourism*, 4th ed., Pearson Education Ltd., New Jersey.
- Prefeitura Municipal de Lagoa Santa, 2006, Prefeitura Municipal, *Projeto de lei do plano diretor do município de Lagoa Santa/ MG*, Lagoa Santa.
- Prefeitura Municipal de Lagoa Santa, 2009, Prefeitura Municipal, *Dados do município de Lagoa Santa*, [http://www.lagoasantamg.gov.br/], (Site accessed 27 september 2009).
- Lima Filho, D. et al., 2007, O turismo rural como alternativa econômica para a pequena propriedade no Brasil, *Revista Turismo, Visão e Ação*, Vol.9(1) pp. 69-81.
- Machín, C., 1997, *Marketing y turismo: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*, 2^{da} reimpresión, Editorial Síntesis S.A., Madrid.
- Mariné, F., Rojo, I., 2004, *Operaciones y procesos de producción en el sector turístico*, Editorial Síntesis S.A., Madrid.
- Martínez F., Monzonís, J., 2000, *Alojamiento turístico rural: gestión y comercialización*, Editorial Síntesis S.A., Madrid.
- Mediano, L., 2004, *Gestión de marketing en el turismo rural*, Pearson Educación S.A., Madrid.
- Middleton, V., Clarke, J., 2001, *Marketing in travel and tourism*, 3rd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Pedreira, B., 2006, *Seleção de espaços rurais para o agroturismo sob a perspectiva de conservação ambiental: uma proposta metodológica*, Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, Brasil.
- Pedron, F., 2007, *Planejamento do turismo em áreas rurais: estudo do roteiro Nostra Colônia – Jaguari – RS*, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil.
- Rey, M. et al., 2004, *Fundamentos de marketing turístico*, Editorial Síntesis S.A., Madrid.
- Roque, A., 2001, *Turismo no espaço rural brasileiro: um estudo multicaso nas regiões sul e sudoeste de Minas Gerais*, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Lavras, Lavras, Brasil.
- Ruschmann, D., 2004, *Marketing turístico: um enfoque promocional*, 9.ª edição, Papirus, Campinas.
- Semad, 2009, *Notícias*, [http://www.semad.mg.gov.br/noticias/1/843-acervo-de-lund-volta-a-minas-gerais], (Site accessed 30 september 2009).
- Solla, X., 2002, Turismo rural: tendências e perspectivas, in Irving, M. (org.), *Turismo: o desafio da sustentabilidade*, Futura, São Paulo, pp.113-129.
- Senac, 2002, *Portal Descubra Minas*, [http://www.descubraminas.com.br/home/default.asp], (Site accessed 15 may 2009).
- Tulik, O, 2003, *Turismo rural*, Aleph, São Paulo.
- Veiga, J., 2004, Destinos da ruralidade no processo de globalização, *Revista Estudos Avançados*, Vol. 18(51), pp. 51-67.
- Vezzani, M., 2008, Turismo rural e responsabilidade ambiental e ecológica no espaço rural brasileiro, *Caderno Virtual de Turismo*, Vol. 8(1), [http://www.amda.org.br/assets/files/turismoruralresponsabilidadeambiental.pdf], (Site accessed 23 april 2009).
- Zimmermann, A., 2003, Planejamento e organização do turismo rural no Brasil, in *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*, 3.ª ed., Almeida, J., Froehlich, J., Riedl, M. (orgs.), Papirus, Campinas, pp. 127-163.