
A indústria do turismo: história, características e tendências

Maria Cristina Angélico de Mendonça
Mário Otávio Batalha
Antônio Carlos dos Santos

Resumo

Este ensaio tem como objetivo apresentar uma evolução histórica da indústria do turismo. Focando os reflexos dos paradigmas de gestão industrial e de algumas inovações tecnológicas sobre a mesma, apresenta as suas características, enfatizando as diferenças em relação às outras indústrias e faz uma reflexão sobre sua tendência no Brasil, considerando a participação do setor rural. Pela evolução histórica, verificou-se que os movimentos das demais indústrias, quanto a crescimento, inovações tecnológicas e mudanças de paradigmas de gestão, refletiram de forma direta na indústria do turismo. Existe uma tendência de formação de redes, como uma alternativa gerencial para pequenas e médias empresas e essa se adapta às características apresentadas sobre a indústria de turismo. No Brasil, verificou-se que sua trajetória segue a mesma da Europa no passado e a tendência também é a tranquilidade do meio rural por razões similares. Quanto às reflexões, elas focam, basicamente, o desafio gerencial que os produtores rurais têm pela frente, pelas características da indústria do turismo, pelas características do produto e de sua produção, como por ser responsável por evitar que ocorram no meio rural, que é seu meio de vida e que ainda apresenta recursos naturais tão valiosos, consequências negativas vividas no passado e que venham a descaracterizá-lo e até destruí-lo ainda mais do que tem sido destruído até os tempos de hoje.

Palavras-chave: indústria, turismo, setor rural.

The tourism industry: history, features and trends

Abstract

This present paper aims to present a historical evolution of the tourism industry, focusing on the reflexes of the industrial management paradigms as well as those of some technological innovations on it, show its features emphasizing its differences in relation to other industry forms and reflect on its trends in Brazil, considering the participation of the rural segment. Through the historical evolution, one verifies that the movements of other forms of industry, as far as growth is concerned, technological innovations and changes in management patterns have reflected directly on tourism industry. There is a trend in formation of networks, as a managerial alternative to small and medium size companies, and it happens to adapt to the tourism industry's features. In Brazil one also verifies that its trajectory follows the same path as former Europe's and the trend is also the countryside's tranquility for similar reasons. As for the reflections, they focus basically on the managerial challenge that rural producers will face ahead due to the tourism industry's features, to the features of the product and its production, such as being responsible for avoiding its occurring in the rural environment, which is where he makes his living, and which still features such valuable natural resources, so as to avoid undergoing consequences of negative experiences similar to those from the past, and keeping it from being destroyed even further than it has been so far.

Key-words: industry, tourism, rural sector.

1 Introdução

Registros sobre o início da atividade de turismo datam do século XV. Vários foram os motivos que levaram o homem a se deslocar, como religião, caça, comércio e a educação. Mas, o que permitiu realmente o desenvolvimento do turismo foram o desenvolvimento industrial e as inovações tecnológicas, marcadas pelos períodos modernos e pós-modernos. Durante esses períodos, a atividade de turismo cresceu significativamente, tornando-se um fenômeno industrial (Lickorish & Jenkins, 2000; Rodrigues, 2001; Córner, 2001 e Urry, 1999). Atualmente, o setor rural, timidamente, está iniciando sua participação nessa indústria. Dessa forma, este ensaio tem como objetivo apresentar uma evolução histórica da indústria do turismo, focando os reflexos dos paradigmas de gestão industrial e de algumas inovações tecnológicas sobre a mesma. Também apresenta as suas características, enfatizando as diferenças em relação às outras indústrias, e faz uma reflexão sobre sua tendência no Brasil, considerando a participação do setor rural.

2 Evolução histórica da indústria do turismo sob os reflexos de inovações tecnológicas e paradigmas de gestão industrial

2.1 Era do artesanato/manufatura e das viagens

Historicamente, o que existe registrado é que o turismo teve início em Roma Imperial, onde existia um padrão amplo de infra-estrutura de viagens, propiciado por dois séculos de paz. As viagens iam desde as muralhas de Adriano até o Eufrates e permitiam aos habitantes das cidades, cansados de uma vida mansa e por estarem sempre à procura de algo que os iludisse, desfrutar de sensações de prazeres cada vez mais novos. Do século XV até o XVII, existiam as excursões organizadas, que iam de Veneza a Terra Santa e que eram consideradas como o fenômeno das peregrinações. Havia, para tanto, as hospedarias para viagens, mantidas por religiosos (Feifer citado por Urry, 1999; Rodrigues, 2001 e Corner, 2001). Esse século foi marcado pela era artesanal (Hoffman & Kaplinsky, 1988).

Segundo Urry (1999), no final do século XVII e seguindo pelo século XVIII, além das viagens, iniciou-se o *Grand Tour Clássico*. Essa evolução da indústria do turismo aconteceu com o início do capitalismo e os primeiros sinais de crescimento industrial e inovações tecnológicas, citadas por Amato (2000). Da referida evolução acarretou a transição da produção artesanal para a manufatura, conforme Hoffman & Kaplinsky (1988). Ainda segundo Urry (1999), naquela época nasceu a primeira indústria doméstica na Inglaterra, denominada por Hoffman & Kaplinsky (1988) como produção em *rural households*. Posteriormente, em função de seu crescimento e deficiências gerenciais, foram substituídas pelas primeiras fábricas. Decorrente do surgimento dessas fábricas houve um aumento de riqueza que, por sua vez, afetou o modo de vida da população, que passou a ter interesse por viagens para outros países, principalmente em busca de educação (o ensino para jovens de boas famílias, filhos da aristocracia e da pequena fidalguia), comércio e saúde. A busca por serviços de saúde resultou nos serviços oferecidos pelos spas, primeiro em balneários e, depois, em áreas litorâneas, pois as águas do mar faziam bem para a saúde, segundo pesquisas daquela época. No século XVIII, atendia aos filhos da classe média profissional com interesse em paisagens e experiências muito mais particulares e apaixonadas pela beleza e pelo sublime. No final do século XIX, em função de novas dificuldades gerenciais, como manter os lucros por causa da concorrência, limites para intensificar o dia de trabalho para manter esses lucros e a ameaça de salários reais para mulheres e crianças, ocorreu uma mudança na forma de produção e foram introduzidas as máquinas em substituição à mão-de-obra, dando início à era da maquinofatura e da produção em massa (Hoffman & Kaplinsky, 1988).

2.2 A era da maquinofatura e o turismo em massa

Amato (2000) comenta que, no século XIX, aconteceu uma revolução técnico-científica nos campos da eletricidade, do aço, do petróleo e do motor de explosão, além da expansão econômica e da instalação da primeira ferrovia, que resultaram em mais empregos e mais renda, especificamente no caso das classes trabalhadoras da indústria do norte da Inglaterra. Além desses fatores, os meios de transportes, como trens e navios a vapor, passaram a ser vistos como oportunidades de viagens, viabilizando deslocamentos em massa. Foi o início do turismo de massa, marcado pelos balneários espalhados por toda Europa. Em função disso, houve uma alavancagem do turismo e, especificamente em 1841, foi lançado o primeiro pacote turístico constituído pelos serviços de transporte, acomodação e a satisfação de um novo e desejado destino – o produto turístico baseado no conceito fordista¹ de padronização, representado pelos acampamentos onde eram oferecidas recreações educacionais, exercícios físicos, artesanato, formação musical, excursões. Férias no

¹ Fordismo – é uma forma de referenciar a fase, por muitos chamada de moderna, marcada pelo modelo criado por Henry Ford e pelas grandes indústrias denominadas fábricas gordas. O marco desse modelo foi a linha de produção e a produção era em massa.

campo para crianças carentes. Os industriais perceberam que férias oferecidas aos trabalhadores aumentavam a eficiência nas indústrias e adotaram tal procedimento estrategicamente. Essa novidade levou ao desenvolvimento de resorts, indústrias de viagens, infra-estrutura de acomodações e uma expansão da capacidade dos transportes e do movimento de tráfego, mesmo com certo atraso e incertezas. Esse movimento se estendeu até a América do Norte.

No entanto, já no século XX, entre 1918 e 1939, o crescimento dos serviços de transporte foi interrompido pela Primeira Guerra Mundial, em 1914. Amato (2000) comenta que é justamente nesses momentos de crises e incertezas que se criam os elementos necessários para acontecer transformações estruturais nos diversos campos da ciência, da tecnologia, do comportamento e da sociedade. Foi exatamente o que aconteceu com o turismo que, inesperadamente, teve seus resultados positivos para a prestação de seus serviços, pois a guerra impulsionou a expansão de rodovias e os investimentos em aviações e um incremento das indústrias automobilísticas. Surgiu, então, o turismo social, com novidades como férias pagas, atividades de lazer, campings, campings com trailers, albergues, transportes baratos e turismo em ônibus fretados. O exterior foi o principal foco das viagens.

Novamente, ocorreu uma parada na evolução do turismo, agora marcado pela depressão de 1930 e, finalmente, pela Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945. Aquela foi a época do ápice dos balneários. Terminado este período, teve início mais uma decolagem do turismo em função da revolução tecnológica e revolução industrial, que geraram novamente uma aceleração na geração de rendas e que, por sua vez, acarretou em mais mudanças na sociedade. As rendas extras dos países ricos passaram a ser gastas com luxo e serviços. Os serviços oferecidos eram de hotéis, operadoras de transportes, agências de viagem e operadoras de turismo. Aliados às novidades tecnológicas no transportes, surgiram os meios de comunicação que, com a divulgação dos atrativos turísticos via televisão, por exemplo, fizeram com que o turismo se expandisse rapidamente, principalmente nos países ricos, cujos habitantes se interessaram e começaram a viajar mais e preferencialmente em aviões. A mídia proporcionou aos turistas imagens que permitiram a eles selecionar e avaliar os lugares potenciais para visita. As classes mais baixas da sociedade passaram também a se interessar pelo turismo e demandaram outras modalidades, como o turismo desportivo e campings. Instituições especializadas, em resposta a esta demanda, se desenvolveram e passaram a prestar estes serviços. Em decorrência da percepção da divisão dessas duas classes, teve início o que se chama, hoje, de segmentação do mercado turístico.

A partir dos anos 1950, iniciou o declínio da era fordista, representado pelas grandes empresas verticalizadas de produção em massa, por várias razões, como o trabalho repetitivo, que resultou na insatisfação da força de trabalho, o fato de os consumidores que passarem a demandar algo mais e não apenas os produtos padronizados e as fábricas, que eram enormes para serem gerenciadas, além da incapacidade de acompanhar as mudanças no ambiente externo, como pode ser visto em Womack et al. (1992) e Hoffman & Kaplinsky (1988).

Naquela mesma década, iniciou-se também a queda dos balneários e do turismo em massa. A queda dos balneários deveu-se aos custos de congestionamento, por limites sociais e pela destruição ambiental. Muitas foram as críticas sobre o turismo em massa e, dentre elas, a de que o turismo em massa é ilusão que destrói os próprios lugares que são visitados, cuja causa é um mercado desregulado e turistas medíocres, pouco asseados, com péssimos modos e grosseiros (Urry, 1999).

2.3 A era da sistemofatura e do turismo pós moderno

Com a queda da maquinofatura, ou fordismo, surgiu, portanto, a mais nova forma de produção no Japão, denominada de produção enxuta por Womack et al. (1992) e por Hoffman & Kaplinsky (1988) de sistemofatura, que acarretou em mais inovações na indústria eletrônica e automobilística. O modelo que veio a ser o centro dessa era foi o just-in-time². Suas características são o mínimo inventário, a flexibilidade para o trabalho, a multifuncionalidade, a inovação, a produção em lotes, o foco na qualidade e um ambiente de trabalho positivo, alcançado pela cooperação, além do uso da nova tecnologia, como a automação, que permitiu a inter-relação intra e interfirmas, ou seja, que deu início à idéia de cooperação interna e externa às organizações, demandando coordenação e proximidade geográfica (Hoffman & Kaplinsky, 1988). Em decorrência desses problemas, mudanças culturais ocorreram, acarretando na reestruturação do turismo. Os turistas, nesse período, passaram a demandar não só os atrativos tradicionais do turismo em massa, como o sol e a areia oferecidos nos balneários, mas também uma paisagem preservada, valorizando o romântico, o lúdico, a nostalgia pelos períodos fortes do passado (Coltman, 1989). Surgiu, então, o turismo pós-moderno ou romântico.

² Just in time – é uma forma de gestão da produção proposta pelos japoneses que é inversa da proposta por Henry Ford ou ao modelo Fordista.

Aquela fase, denominada pós-moderna ou pós-fordista³ no turismo ou, ainda, novo paradigma cultural, envolveu diferencial estrutural, desenvolvimento separado de numerosas esferas institucionais e normativas da economia, famílias, estado, ciência, moralidade, etc. Percebeu-se, nessa fase, que as pessoas têm características e gostos diferentes, pois as paisagens do campo, do meio rural, passaram a ser a atração para o relaxamento, principalmente no período do pós-guerra. As pessoas, quando visitavam esse local, buscavam resgatar a herança cultural, histórica, se vestindo com os trajes tradicionais, realizando dramatizações entre as maquinarias e equipamentos agrícolas usados na agricultura. Com a queda do modelo rígido fordista, marcado pelas grandes indústrias, muitas dessas indústrias passaram a ser atrativo turístico, também onde os turistas imaginavam as vidas dos trabalhadores heróicos nas minas de carvão ou nas siderúrgicas (Urry, 1999).

3 Características da indústria do turismo

Atualmente, a indústria do turismo é constituída por organizações dos setores público, privado e, ainda, da comunidade local, que normalmente estão agrupadas com o objetivo de oferecer um produto turístico que satisfaça às necessidades dos turistas, em regiões, locais, denominados pólos, que apresentam potencial turístico. Ela é caracterizada por não ter uma função da produção formal e por não ter uma estrutura comum às outras indústrias que a represente, dificultando a medição de seus resultados (Corner, 2001 e Lickorish & Jenkins, 2000).

Segundo esses mesmos autores, a competitividade de uma região turística é o resultado de ações integradas do governo, do setor privado e da comunidade. O governo exerce papel importante nessa atividade, pois tem a responsabilidade por boa parte dos serviços, como saúde e segurança; infra-estrutura, como rodovias, ferrovias e portos; em formular políticas; estabelecer condições fiscais e financeiras e também pelo planejamento conjunto com o setor privado e a comunidade. O setor privado tem seu papel também quando fornece instalações, atrações, ou seja, fornece parte da infra-estrutura e a comunidade fornece outros atrativos, como os culturais, além da recepção. Para que o desenvolvimento desses pólos turísticos aconteça, é necessário que os agentes dos setores público, privado e a própria comunidade trabalhem de forma cooperativa e coordenada para oferecer o produto turístico de acordo com as necessidades dos turistas.

O produto turístico também se diferencia dos produtos das outras indústrias pelo fato de ser intangível. Ele é composto por uma combinação dos bens turísticos (atrativos naturais, culturais, patrimoniais) mais os serviços turísticos que, juntos, por relações de interação e interdependência, tornam-se mais complexos (Lickorish & Jenkins, 2000 e Mota, 2000).

Os bens turísticos são materiais (mares, praias, a paisagem do meio rural, etc.), imateriais (arte, folclore, prestígio), livres (ar e clima) e apropriáveis (coleção de arte, campos de esporte, etc.) e proporcionam ao homem a satisfação de exigências fisiológicas, espirituais, culturais e morais.

Os serviços são de transporte, de viagens, de acomodações e alimentação, atrações turísticas, lojas varejistas, bancos/seguros, entretenimentos/atividade lazer, excursões/admissões, serviços pessoais (jornais, lavanderia, cabeleireiro) e os de suporte, como serviços do setor público, editoras/imprensa, comida/combustível, fabricantes e atacadistas, indústrias de viagem/infra-estrutura e equipamentos, saúde, segurança, meio ambiente, etc., ou seja, todos aqueles atos que permitem ao turista usufruir dos bens (Mota 2001 e Lickorish & Jenkins, 2000).

A intangibilidade dos serviços gera a dificuldade de padronização, gera a necessidade da presença do cliente durante o processo sendo os serviços produzidos e consumidos simultaneamente, gera a impossibilidade de estocagem para amortecer os impactos das variações da demanda, gera a impossibilidade de patenteação e, por isso, exige estratégias para assegurar o benefício da inovação. Tanto as características da indústria quanto as do produto turístico fazem a gestão ser mais complexa, dificultando a avaliação dos resultados da indústria e o controle da qualidade dos serviços antes da compra (Téboul, 1999).

A indústria do turismo apresenta características que se encaixam na última era, no que diz respeito à gestão de suas organizações numa visão de inter-relação interfirmas e uma preocupação centrada na demanda e satisfação dos consumidores (turistas). Beni (2000) defende a palavra integração para a gestão turística. Todos os negócios devem estar sincronizados e ajustados para alcançar as metas e diretrizes na área de atuação de cada um, a um só tempo. Esse autor comenta que, em decorrência disso, está havendo uma tendência pelo uso do conceito de cluster, definido como conjunto de atrativos, com destacado diferencial turístico, com excelência gerencial e concentrado em espaço geográfico delimitado. Quanto a seu produto, este se diferencia do produto das demais indústrias por ser intangível. Essas características tornam a sua gestão mais complexa, como mostrado a seguir.

³ Pós-fordismo – é uma maneira de referenciar a fase iniciada logo após a queda do modelo Ford de produção. Foi a fase denominada pós-moderna ou pós-fordista com o nascimento do modelo japonês. As fábricas, nessa fase, passaram a ser vistas como fábricas magras ou enxutas.

O gerente da indústria de turismo, portanto, deve ater-se a alguns detalhes de gestão, como aquela sugerida na era da sistemofatura, ou seja, uma gestão considerando as relações intra e interfirmas, enfatizando a cooperação, além das sugestões sobre administração de serviços.

4 A indústria do turismo no Brasil e sua tendência

Na década de 1970, o turismo em massa surgiu no Brasil como uma alternativa viável e importante de desenvolvimento, geração de empregos e rendas. Naquela época, a indústria do turismo acreditou que o Brasil, por apresentar um acervo ambiental deslumbrante, bastaria para satisfazer a todas as exigências do mercado internacional (Zimmermann, 1996). Porém, essa crença era pura ilusão, pois, mesmo apresentando esse vasto acervo ambiental, de hábitos, culturas e tradições, os turistas continuam a viajar para outros lugares do mundo, buscando não apenas um dia ensolarado, mas também serviços profissionais e a um custo razoável.

Em decorrência dessa visão, o modelo da década de 1970 fracassou devido à falta de profissionalização, às crises econômicas e à falta de consciência de três fatores para um desenvolvimento harmônico e sustentável do turismo, que são: a preservação do meio ambiente natural e cultural, como aconteceu na Europa; a consciência da importância dos programas de qualidade na prestação de serviços e o reconhecimento da necessidade de formação de mão-de-obra qualificada em todos os níveis e nos diversos segmentos de lazer e turismo (Rejowski, 1996).

Na tentativa de superar esses erros, vários atores do setor público, privado e também a comunidade estão investindo em profissionalização, preservação ambiental e cultural, de forma a garantir a satisfação dos turistas, a sustentabilidade da atividade e a competitividade da indústria do turismo.

O Brasil tem sido alvo de turistas e também de prestadores de serviços de turismo, pois suas regiões apresentam grande potencial. Brohman (1996) levanta a questão da alta taxa de propriedade estrangeira, contribuindo para a perda de controle dos recursos locais e também da renda obtida com a atividade em países do terceiro mundo. Entre eles, está o Brasil.

Isso fica bem claro quando são verificados muitos investimentos realizados no Brasil, como, por exemplo, no estado da Bahia, os chamados resorts, como o Transamérica da Ilha Comandatuba, o Club Med de Itaparica e o Praia EcoResort. Nesses locais vários são os serviços prestados, como lojas sofisticadas, casa noturnas, restaurantes de qualidades, bancos, lanchonetes, teatro, etc., ou seja, procura-se oferecer um pacote com tudo de que o cliente venha a precisar. Há mais cinco projetos de resorts na Bahia, nas regiões de Trancoso, Porto Seguro e Praia de Santo André e no estado do Ceará, o projeto Aquiraz, que retratará uma grande Cancún, com 14 resorts perto de Fortaleza. No estado do Rio de Janeiro existem também os resorts, como o Club Med no Rio das Pedras, em Mangaratiba e outras formas, como os chamados paraísos baratos, nos quais os turistas podem alugar ilhas com amigos a um custo mais barato do que se hospedar em um hotel. Nessas ilhas, segundo Paixão (1999), há bangalôs, suítes, piscinas, quadras de tênis e futebol, sauna e heliporto.

Mesmo com todo esse esforço, os turistas continuam buscando novas alternativas. Uma das tendências hoje no Brasil são os atrativos do setor rural lembrando mais uma mudança acontecida na Europa e América do Norte há muitas décadas. Naquela época, a nova era pós-moderna ou pós-fordista, os turistas buscaram o turismo romântico e emoções fortes do passado. O turismo rural alia ao produto turístico características diferenciadoras, que são a nostalgia e a tranquilidade proporcionadas pela vida no campo. O turismo no espaço rural é um turismo de espaços naturais e, sobretudo, de espaços humanizados, ativos ou apenas contemplativos, que asseguram um regresso ao passado pela cultura (Cavaco, 2001).

Sobre o setor rural, o crescimento econômico mundial fez com que muitas empresas desse meio, aquelas de porte pequeno e médio, ficassem à margem, acentuando desigualdades, desertificação humana, gerando incertezas quanto ao futuro desses espaços e sua população, sem perspectiva de desenvolvimento. A conscientização dessa situação, no final dos anos 1980 e a convicção de que não existem territórios condenados, mas apenas sem projetos, fizeram com que emergisse a concepção estratégica de um desenvolvimento local

O Brasil vivencia um momento peculiar, caracterizado pela introdução dessa atividade como alternativa de exploração econômica. É uma novidade que está surgindo para os produtores e que pode ser futuramente o alicerce para o desenvolvimento rural. O que está faltando são informações sobre o que realmente oferecer ao turista e como gerenciar essa atividade numa indústria que não tem uma função da produção formal e não tem uma estrutura comum às outras indústrias. Além disso, tem um caráter multidisciplinar e exige uma gestão com cooperação para o desenvolvimento da atividade, além da novidade de produção de um produto intangível (Oliveira, 1997). Essa deficiência de conhecimentos pode resultar em estratégias mal elaboradas e vir a interferir negativamente no desenvolvimento da atividade. As conseqüências disso podem ser a descaracterização, tanto do espaço como do homem rural, visto que seus valores intrínsecos podem perder-se

ou, pelo menos, serem alterados; a falta de competitividade e, por fim, o agravamento da situação das empresas do setor rural, como ocorreu com o turismo de massa no passado.

5 Considerações finais

A partir da evolução desse artigo, verificou-se, na história, que todos os movimentos das demais indústrias, quanto a crescimento, inovações tecnológicas e mudanças de paradigmas de gestão, refletiram de forma direta na indústria do turismo. O crescimento gerou mais renda, as tecnologias facilitam a movimentação do turista e a divulgação do turismo no mundo. As mudanças de paradigmas gerenciais foram absorvidas pela gestão da indústria turística e o resultado disso tudo foi o maior consumo do prazer proporcionado pelo turismo, de forma mais consciente, além do seu crescimento.

Foi enfatizada também, na evolução histórica, a tendência atual de formação de redes como uma alternativa gerencial para pequenas e médias empresas. E se adapta perfeitamente às características apresentadas sobre a indústria de turismo, que é constituída por organizações distribuídas nos setores público e privado, além da participação da comunidade e que normalmente estão agrupados em regiões e locais denominados pólos turísticos, com o objetivo de oferecer um produto que satisfaça às necessidades dos turistas. Além dessa observação foram enfatizadas também as características do produto turístico que, aliadas à estrutura da indústria, tornam a sua gerência mais complexa.

Com relação a essa indústria no Brasil, verifica-se que sua trajetória segue a mesma da Europa no passado e a tendência também é a tranquilidade do meio rural por razões similares.

Com todas essas verificações, pode-se lançar as seguintes reflexões, agora considerando a participação do setor rural. Esse setor, no passado, teve sua parcela de reflexos, positivos e negativos, por causa do crescimento industrial e das mudanças de paradigmas. Positivos, porque parte das empresas rurais cresceu e negativos, quando fez com que algumas regiões e pequenas e médias empresas ficassem à margem, acentuando desigualdades, desertificação humana, falta de preservação ambiental, gerando incertezas quanto ao futuro desses espaços e sua população, sem perspectiva de desenvolvimento local⁴.

Considerando a chegada do turismo nesse setor, os produtores rurais têm, em suas mãos, uma nova oportunidade de renda, de desenvolvimento, de resgate de sua dignidade profissional e de resgate do valor do meio rural. No entanto, ele tem pela frente um grande desafio gerencial. Sua performance gerencial deverá ser mais cautelosa e profissional, tanto pelas características da indústria do turismo, quanto pelas características do produto e de sua produção, que são bem diferentes da costureira e demandam uma gestão mais complexa. O produtor rural, fazendo parte dessa indústria, deve estar consciente de que terá que preservar o meio ambiente. Tanto porque ele faz parte de seu produto, como para evitar que ocorram no meio rural, que é seu meio de vida e que ainda apresenta recursos naturais tão valiosos, conseqüências negativas vividas no passado e que venham a descaracterizá-lo e até destruí-lo ainda mais do que tem sido destruído até os tempos de hoje.

6 Referências bibliográficas

ALMEIDA, J. A.; BLÓS, W. Turismo e desenvolvimento em espaço rural. **Ciência e Ambiente: Agricultura, Território e Meio Ambiente**. n.15, p.31-49, 1997.

AMATO, J. N. **Redes de cooperação produtiva e clusters regionais**. São Paulo: Atlas, 2000. 163 p.

BENI, M. C. Mesa redonda: gestão de turismo no Brasil. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 33, n. 4, p. 5-25, out./dez., 1998.

_____. Política e estratégia de desenvolvimento regional – planejamento integrado e sustentável do turismo. In: **Turismo**. São Paulo: Atlas, 2000. p.165-170.

BROHMAN, J. New directions in tourism for third world development. **Annals of tourism research**. Great Britain, v. 23, n. 1, p. 48-70, 1996.

CAVACO, C. Turismo rural e desenvolvimento local. In: **Turismo e geografia**. São Paulo: Hucitec, 2001. p.94-121.

⁴ O desenvolvimento local é um desenvolvimento desde a base, ou seja, de baixo para cima; é autocentrado, pois prioriza as decisões comunitárias em relação aos planos gerais de desenvolvimento; e é endógeno, pois mobiliza os recursos disponíveis com o fim de promover o desenvolvimento (Pérez & Giménez, 1994; citado por Almeida & Blós, 1998).

- COLTMAN, M. M. **Tourism marketing**. Princeton: Van Nostrand Reinhold, 1989.
- CORNER, D., M. (por extenso), R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR. **Manual do turismo rural**. Brasília: Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, 1994.
- GIANESE, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994. 233 p.
- HOFFMAN, K.; KAPLINSKY, R. The point of transition – from machinofacture to systemofacture. In: _____. **Driving force**: the global restructure of technology, labour, and investment in the automobile and components industries. London: Westview, 1988. p. 31-71.
- IKEDA, A. A. Mesa redonda: gestão de turismo no Brasil. **Revista de administração**, São Paulo, v. 33, n. 4, p. 5-25, out/dez. 1998.
- LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- MARINO, J. E. N. Mesa redonda: gestão de turismo no Brasil. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 33, n. 4, p. 5-25, out/dez. 1998.
- OLIVEIRA, L. H. **Turismo rural como estratégia para o desenvolvimento do interior do Brasil**. São Paulo: Escola de Administração de Empresas - FGV, 1997.
- PAIXÃO, R. **Revista Veja**, São Paulo, n. 37, set. 1999.
- REJOWWSKI, M. **Turismo e pesquisa científica**: Pensamento internacional x situação brasileira. Campinas: Papirus, 1996.
- RODRIGUES, A. A. B. **Turismo e geografia**. São Paulo: Hucitec, 2001.
- SILVA, G. da J.; VILARINHO, C.; DALE, P. J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: UFSM. **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria: UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 1998. cap.1, p.11-49.
- TÉBOUL, J. **A era dos serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 295 p.
- URRY, J. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1999. 231p.
- WOMACK, J. P.; JONES, D. T.; ROOTS, D. As origens da produção enxuta. _____. **A máquina que mudou o mundo**. Rio de Janeiro: Campus, 1992. p. 7-62.
- ZIMMERMANN, A. **Turismo rural**: um modelo brasileiro. Florianópolis: Autor, 1996. 67p.