



Recursos Naturais

APICULTURISMO



**PATRICIA ORTIZ
JULIANA MARCONDES BUSSOLOTI**

APICULTURISMO

1ª Edição

**Taubaté
Universidade de Taubaté
2016**

Copyright©2016. Universidade de Taubaté.

Todos os direitos dessa edição reservados à Universidade de Taubaté. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida por qualquer meio, sem a prévia autorização desta Universidade.

Administração Superior

Reitor	Prof. Dr. José Rui Camargo
Vice-reitor	Prof. Dr. Isnard de Albuquerque Câmara Neto
Pró-reitor de Administração	Prof. Dr. Arcione Ferreira Viagi
Pró-reitor de Economia e Finanças	Prof. Dr. José Carlos Simões Florençano
Pró-reitora Estudantil	Profa. Ma. Angela Popovici Barbare
Pró-reitor de Extensão e Relações Comunitárias	Prof. Dr. Mario Celso Peloggia
Pró-reitora de Graduação	Profa. Dra. Nara Lúcia Perondi Fortes
Pró-reitor de Pesquisa e Pós-graduação	Prof. Dr. Francisco José Grandinetti
Coordenação Geral EaD	Profa. Dra. Patrícia Ortiz Monteiro
Coordenação Acadêmica	Profa. Ma. Rosana Giovanni Pires
Coordenação Pedagógica	Profa. Dra. Ana Maria dos Reis Taino
Coordenação Tecnologias da Informação e Comunicação	Profa. Ma. Andréa Maria G. de A. Viana Consolino
Coordenação de Mídias Impressas e Digitais	Profa. Ma. Isabel Rosângela dos Santos
Coordenação de Formação e Desenvolvimento Profissional	Profa. Dra. Juliana Marcondes Bussolotti
Coord. de Área: Ciências da Nat. e Matemática	Profa. Ma. Maria Cristina Prado Vasques
Coord. de Área: Ciências Humanas	Profa. Ma. Fabrina Moreira Silva
Coord. de Área: Linguagens e Códigos	Profa. Dra. Juliana Marcondes Bussolotti
Coord. de Curso de Pedagogia	Profa. Dra. Ana Maria dos Reis Taino
Coord. de Cursos de Tecnol. Área de Gestão e Negócios	Profa. Ma. Márcia Regina de Oliveira
Coord. de Cursos de Tecnol. Área de Recursos Naturais	Profa. Dra. Ana Paula da Silva Dib
Revisão ortográfica-textual	Profa. Ma. Isabel Rosângela dos Santos
Projeto Gráfico	Me. Benedito Fulvio Manfredini
Diagramação	Bruna Paula de Oliveira Silva
Autoras	Patricia Ortiz
	Juliana Marcondes Bussolotti
Unitau-Reitoria	Rua Quatro de Março,432. Centro
	Taubaté – São Paulo. CEP:12.020-270
	Central de Atendimento: 0800557255
Polo Taubaté	Avenida Marechal Deodoro, 605. Jardim Santa Clara
	Taubaté – São Paulo CEP:12.080-000
	Telefones: Coordenação Geral: (12)3621-1530
	Secretaria: (12)3625-4280
Polo Ubatuba	Av. Castro Alves, 392 – Itaguá – CEP: 11680-000
	Tel.: 0800 883 0697
	e-mail: nead@unitau.br
	Horário de atendimento: 13h às 17h / 18h às 22h
Polo São José dos Campos	Av. Alfredo Ignácio Nogueira Penido, 678
	Parque Residencial Jardim Aquarius
	Tel.: 0800 883 0697
	e-mail: nead@unitau.br
	Horário de atendimento: 8h às 22h

**Ficha catalográfica elaborada pelo SIBi
Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU**

B981a Bussolotti, Juliana Marcondes
Apiculturismo./Juliana Marcondes Bussolotti;
Patricia Ortiz.Taubaté: UNITAU, 2016.
64f. : il.

ISBN: 978-85-66128-74-1
Bibliografia

1. Turismo. 2. Hospitalidade. 3. Gestão do Apiculturismo.
I. Ortiz, Patricia II. Universidade de Taubaté. III. Título

PALAVRA DO REITOR

Toda forma de estudo, para que possa dar certo, carece de relações saudáveis, tanto de ordem afetiva quanto produtiva. Também, de estímulos e valorização. Por essa razão, devemos tirar o máximo proveito das práticas educativas, visto se apresentarem como máxima referência frente às mais diversificadas atividades humanas. Afinal, a obtenção de conhecimentos é o nosso diferencial de conquista frente a universo tão competitivo.

Pensando nisso, idealizamos o presente livro-texto, que aborda conteúdo significativo e coerente à sua formação acadêmica e ao seu desenvolvimento social. Cuidadosamente redigido e ilustrado, sob a supervisão de doutores e mestres, o resultado aqui apresentado visa, essencialmente, a orientações de ordem prático-formativa.

Cientes de que pretendemos construir conhecimentos que se intercalem na tríade Graduação, Pesquisa e Extensão, sempre de forma responsável, porque planejados com seriedade e pautados no respeito, temos a certeza de que o presente estudo lhe será de grande valia.

Portanto, desejamos a você, aluno, proveitosa leitura.

Bons estudos!

Prof. Dr. José Rui Camargo
Reitor

Apresentação

Este livro-texto, denominado **APICULTURISMO**, tem como objetivo oportunizar e levar a conhecer a tipologia desta modalidade de turismo sustentável e de outros empreendimentos sustentáveis, despertando no aluno novas possibilidades de empreender no negócio apícola.

São também destacados no presente instrumento os aspectos conceituais básicos do Turismo, tanto o de base comunitária quanto o rural, bem como os elementos constituintes da hospitalidade relevantes para o apiculturismo.

Enfim, parece fundamental ofertar ao estudante os subsídios teóricos para o planejamento sustentável de tal atividade, que desponta como uma das mais importantes no cenário do turismo com fins de construção de conhecimento e lazer associados.

Sobre o autor

PATRICIA ORTIZ: É professora assistente doutora da Universidade de Taubaté. Desde 2009 atua na EAD-Unitau. Presentemente é Coordenadora Geral da Educação a Distância e Diretora Executiva da Empresa de Pesquisa, Tecnologia e Serviços da Universidade de Taubaté. Graduada em Agronomia pela Universidade de Taubaté (1986). Especialista em Planejamento e Manejo de Unidades de Conservação (CATIE/Costa Rica). Especialista em Turismo e Meio Ambiente (SENAC/CEATEL). Especialista em Gestão Ambiental (USP). Doutora em Ciências Ambientais pela Universidade de Taubaté (2005). Consultora em Turismo e Meio Ambiente. Experiência de 18 anos em consultorias e de 13 anos em projetos socioambientais, em parceria com Unidades de Conservação/Programas de Interação Socioambiental e Uso Público. Atua nos temas: Educação, Educação a Distância, Educação Ambiental, Unidades de Conservação, Turismo Sustentável e Comunidades Tradicionais.

JULIANA MARCONDES BUSSOLOTTI: Atualmente é professora assistente III da Universidade de Taubaté, onde é professora desde 2001, no Departamento de Administração. Desde 2009, é professora na EAD-Unitau e, atualmente, é coordenadora de desenvolvimento e formação profissional no NEAD. Graduada em Artes com licenciatura em Artes Cênicas, ECA-USP. Possui mestrado em Ciências Ambientais pela Universidade de Taubaté – UNITAU. Doutora em Geografia pela UNESP – Rio Claro, SP. Trabalhou na educação básica de 1980 até 1998. Tem experiência na área de Turismo receptivo e ecoturismo (gerência em hotelaria por mais de 17 anos), atuando principalmente nos seguintes temas: hotelaria, turismo ecoturismo, cultura e patrimônio, educação ambiental, planejamento participativo em Unidades de Conservação. Atua como consultora na área de educação, educação ambiental, Unidades de Conservação e Turismo. Participa de organizações não governamentais.

Caros(as) alunos(as),

O Programa de Educação a Distância (EAD) da Universidade de Taubaté apresenta-se como espaço acadêmico de encontros virtuais e presenciais direcionados aos mais diversos saberes. Além de avançada tecnologia de informação e comunicação, conta com profissionais capacitados e se apoia em base sólida, que advém da grande experiência adquirida no campo acadêmico, tanto na graduação como na pós-graduação, ao longo de mais de 35 anos de História e Tradição.

Nossa proposta se pauta na fusão do ensino a distância e do contato humano-presencial. Para tanto, apresenta-se em três momentos de formação: presenciais, livros-texto e web interativa. Conduzem esta proposta professores/orientadores qualificados em educação a distância, apoiados por livros-texto produzidos por uma equipe de profissionais preparada especificamente para este fim, e por conteúdo presente em salas virtuais.

A estrutura interna dos livros-texto é formada por unidades que desenvolvem os temas e subtemas definidos nas ementas disciplinares aprovadas para os diversos cursos. Como subsídio ao aluno, durante todo o processo ensino-aprendizagem, além de textos e atividades aplicadas, cada livro-texto apresenta sínteses das unidades, dicas de leituras e indicação de filmes, programas televisivos e sites, todos complementares ao conteúdo estudado.

Os momentos virtuais ocorrem sob a orientação de professores específicos da web. Para a resolução dos exercícios, como para as comunicações diversas, os alunos dispõem de *blog*, *fórum*, *diários* e outras ferramentas tecnológicas. Em curso, poderão ser criados ainda outros recursos que facilitem a comunicação e a aprendizagem.

Esperamos, caros alunos, que o presente material e outros recursos colocados à sua disposição possam conduzi-los a novos conhecimentos, porque vocês são os principais atores desta formação.

Para todos, os nossos desejos de sucesso!

Equipe EAD-UNITAU

Sumário

Palavra do Reitor	v
Apresentação	vii
Sobre o autor.....	ix
Caros(as) alunos(as)	xi
Ementa.....	1
Objetivos.....	2
Unidade 1 Turismo - Aspectos Conceituais.....	5
1.1 O Produto Turístico	5
1.2 Recursos e Atrativos Turísticos	11
1.3 Síntese da Unidade	17
1.4 Atividades.....	18
Unidade 2 Turismo de Base Comunitária e Turismo Rural.....	19
2.1 O Turismo de Base Comunitária	19
2.2 O Turismo de Base Rural	25
2.3 Síntese da Unidade	32
2.4 Atividades.....	33
Unidade 3 Hospitalidade.....	35
3.1 Elementos da Hospitalidade	35
3.2 Hospedar e Alimentar.....	37
3.3 Receber e Entreter	43

3.4 Síntese da Unidade	45
3.5 Atividades.....	45
Unidade 4 Planejamento Sustentável do Apiculturismo.....	47
4.1 Planejamento Sustentável do Apiculturismo.....	47
4.2 Gestão do Apiculturismo	51
4.3 Síntese da Unidade	60
4.4 Atividades.....	60
Referências	61

Apiculturismo



ORGANIZE-SE!!!
Você deverá usar de 3 a
4 horas para realizar
cada Unidade.

EMENTA

O turismo e seus processos setoriais para a gestão das atividades turísticas. Aspectos e domínios para a elaboração de planos empresariais.

Objetivo Geral

Oportunizar o conhecimento da tipologia de turismo sustentável chamada “Apiculturismo” e de outros empreendimentos sustentáveis, despertando no aluno novas possibilidades de empreender no negócio apícola.

Objetivos

Objetivos Específicos

- Discutir os aspectos conceituais básicos do Turismo.
- Conceituar o Turismo de base comunitária e o turismo rural.
- Analisar os elementos constituintes da hospitalidade para o apiculturismo.
- Subsidiar o planejamento sustentável do apiculturismo.

Introdução

Este livro-texto, denominado **APICULTURISMO**, tem como objetivo oportunizar e levar a conhecer a tipologia de turismo sustentável chamada “Apiculturismo” e outros empreendimentos sustentáveis, despertando no aluno novas possibilidades de empreender no negócio apícola.

Composto por quatro Unidades, o livro-texto foi desenvolvido a partir de conhecimento teórico e prático sobre os aspectos conceituais básicos do **TURISMO**, sobre a conceituação do turismo de base comunitária e acerca do turismo rural, analisando os elementos constituintes da hospitalidade para o apiculturismo e o planejamento sustentável do apiculturismo.

Desejamos a todos bons estudos e boa sorte!

Unidade 1

Turismo – Aspectos Conceituais

A Unidade 1 apresenta os aspectos conceituais básicos acerca do turismo, desenvolvendo, a partir de conhecimento teórico e prático, as principais ideias que devem nortear o apiculturismo, tais como: produto turístico, oferta turística, perfil do turista e visitante, atrativos e roteiros e seus impactos no destino.

1.1 O Produto Turístico

“O turismo é uma força central na economia mundial, uma atividade de importância e significado globais.” (COOPER, 2002, p. 36). Ele contribui para a paz mundial, mescla povos e culturas, sendo uma indústria jovem e limpa; entretanto, também pode espoliar as destinações turísticas.

Ele representa o processo de globalização capitalista e é uma das suas maiores expressões. “O Turismo nasceu e se desenvolveu com o capitalismo. A cada avanço capitalista, há um avanço do Turismo, e a cada crise do capitalismo ocorrem novas refusões no turismo.” (MOESCH, 2012, p. 1).

Quadro 1.1: Mitos e realidades do Turismo.

MITO	REALIDADE
A maioria do turismo no mundo é internacional.	O turismo no mundo é predominantemente doméstico (pessoas viajando em seu próprio país). O turismo doméstico é responsável por cerca de 80% das viagens turísticas.
A maioria das viagens de turismo no mundo acontece por via aérea, quando os turistas viajam de um país para outro.	A maioria das viagens acontece por via terrestre (principalmente automóveis).
O turismo diz respeito apenas às atividades de lazer durante as férias.	O turismo inclui todos os propósitos de visitas, incluindo trabalho, conferências, educação, saúde.
Empregos na área de turismo significam muitas viagens e a chance de aprender línguas.	A maioria dos empregos em turismo são do setor de hospitalidade e envolvem poucas viagens.

Fonte: COOPER, 2002, p. 36

A área de atuação do turismo é muito grande, compreendendo atividades como agenciamento, transporte, hospedagem, entretenimento e alimentação. O grande objetivo do turismo é o de propiciar satisfação dos desejos e necessidades dos turistas durante sua viagem, obtendo ganho por meio da prestação de serviços e utilização de bens em seus destinos (ANSARAH, 2001).

O turismo envolve tarefas complexas que devem estar integradas, exigindo articulação entre empresas, poder público e profissionais capacitados para tal atuação. O sucesso do setor turístico dependerá “da capacidade criativa dos profissionais; da habilidade na introdução de novas tecnologias” para crescimento e agilidade dos serviços; “do uso de novos processos e formas de organização” do turismo em cada localidade; da capacidade de adaptação dos profissionais envolvidos nas atividades turísticas e das demandas e ofertas do mercado turístico na busca e otimização dos produtos turísticos aos ambientes e sociedades envolvidas nestes processos (ANSARAH, 2001, p. 13).

Para falarmos de turismo, precisamos definir alguns conceitos-chave que permearão todo o livro-texto.

Segundo a organização mundial de turismo, OMT, turistas são visitantes temporários que permanecem mais de 24 horas no país ou na localidade visitada, e excursionistas são visitantes que permanecem menos de 24 horas no país ou localidade visitada.

Outro elemento comum à toda prática turística está relacionado à viagem ou ao deslocamento para destinos turísticos (BENI, 2006). A palavra *tour* significa viagem em círculo, termo nascido em francês e adotado pelos ingleses formando as palavras *tourism* e *tourist*. Nesse sentido, criou-se a máxima: sem deslocamento não existe turismo.

A permanência fora do domicílio, a duração dessa permanência e o modo como se utiliza o equipamento receptivo do local visitado compõem as demais variáveis importantes para caracterizar a atividade turística.

Entende-se, como produto turístico, a mistura de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação. Compreende e combina as atrações dessa destinação, mais as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e serviços para atender às suas necessidades e desejos (ANSARAH, 2001, p. 22).

Figura 1.1: O produto turístico.



Fonte: Autoras, 2016.

O produto turístico ocorre na experiência turística e está disponível a um preço no mercado turístico. É necessário, ao criar um produto turístico, observar três questões: o que produzir, pensando nos bens e serviços a serem oferecidos com quantidade e qualidade; como produzir, pensando no menor custo; e para quem produzir, pensando na satisfação do cliente. A natureza da atividade turística é o resultado complexo das inter-relações de diversos serviços e bens que se desenvolvem dinamicamente. (ANSARAH, 2000).

Figura 1.2: Inter-relações entre serviços na atividade turística.



Fonte: SEBRAE, 2010.

O serviço turístico é intangível, ou seja, não se transforma em bem material. Quando compramos um pacote de viagem, adquirimos a possibilidade de usufruir de uma experiência. E esta experiência só ocorre a partir do momento em que nos direcionamos ao destino turístico e acaba quando retornamos à nossa casa. O turista e os serviços oferecidos ocorrem concomitantemente e a relação de produção deste ‘produto turístico’ acontece na experiência.

Quadro 1.2: Diferenças entre indústrias manufatureiras e de prestação de serviços.

INDÚSTRIAS MANUFATUREIRAS	SERVIÇOS
1. O produto é tangível.	1. O serviço é intangível.
2. A propriedade se transfere com a compra.	2. O serviço produz um direito de uso sem transferir propriedade.
3. O produto pode ser revendido.	3. A experiência turística não pode ser transferida.
4. O produto pode ser armazenado.	4. O produto não vendido se perde.
5. O produto pode ser provado.	5. O serviço não pode ser provado.
6. O consumo é precedido pela produção.	6. Produção e consumo geralmente coincidem.
7. Produção, venda e consumo ocorrem em entornos espaciais diferentes.	7. Produção, venda e consumo ocorrem simultaneamente.
8. O produto pode ser transportado.	8. O cliente vai até o produto.
9. Os setores de produção de consumo estão delimitados.	9. O cliente participa na produção.
10. O contato do cliente com o fabricante é indireto.	10. O contato, na maioria dos casos, é direto.

Fonte: SANCHO, 2001, p. 347

São componentes do produto turístico a oferta primordial, que consiste em todo patrimônio turístico composto por recursos naturais e culturais, como a natureza e as festas das comunidades visitadas, e a oferta complementar, com seus sistemas de comunicação, transportes, infraestrutura básica e todos os serviços de hospitalidade (ANSARAH, 2000).

Figura 1.3: Oferta turística.



Fonte: SANCHO, 2001, p. 45.

A oferta turística se define como “o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo.” (SANCHO, 2001, p. 43).

1.2 Recursos e Atrativos Turísticos

Todo turista tem algum motivo para viajar e nem sempre as razões são iguais de uma pessoa para outra, mas podemos afirmar que há uma tendência na motivação que influencia o processo de decisão sobre a viagem.

É importante observar que as decisões para viajar dependem da visão de mundo do turista, de como se dão a percepção e o comportamento dos valores pessoais relacionados a *status*, desejos de novas experiências de vida ou mesmo em razão de obrigação profissional. Dessa forma, a motivação para viajar está baseada em aspectos sociológicos e psicológicos, os quais levam a essas motivações específicas (COOPER, C., et al., 2001).

A imagem da destinação criada pela mídia e por concepções próprias do turista acerca do turismo também vão influenciar nas decisões sobre as viagens.

Quadro 1.3: Motivação para viajar.

MOTIVAÇÃO TURÍSTICA	DA	ATIVIDADE	ATIVIDADE EXERCIDA
EDUCAÇÃO E CULTURA			Conhecer como vive e trabalha a população de outros lugares. Visita a monumentos, paisagens e peças de arte. Compreensão melhor dos acontecimentos atuais. Para assistir a eventos especiais culturais e artísticos.
RELAXAR, AVENTURAR E LAZER			Escapar da rotina diária e das obrigações. Para visitar novos lugares naturais, pessoas ou buscar novas experiências. Para viver bem e ter aventuras.
SAÚDE E ESPAIRECIMENTO			Descansar e se recuperar. Praticar esportes.
FAMÍLIA E AMIGOS			Visitar as cidades de seus familiares. Visitar amigos e parentes. Passar tempo com a família.
ESNOBISMO			Poder falar dos lugares visitados. Porque está na moda. Para mostrar o poder de viajar.

Fonte: SANCHO, 2001, p. 68.

Os recursos turísticos são potencialmente o que cada destino tem a oferecer aos turistas e os “atrativos turísticos constituem a oferta turística diferencial de uma determinada região turística, pois são responsáveis por promover os fluxos turísticos” (SEBRAE, 2010, p. 10), como na apicultura, em que as caixas de abelhas são recursos turísticos importantes.

Figura 1.4: Caixas de abelhas



Fonte: Ana Paula Dib, Campo Redenção da Serra, SP, junho, 2015.

“O conjunto de recursos turísticos é que determina a identidade e a vocação turística da localidade, indicando possibilidades de constituição de negócios e de tipologias de turismo que podem ser implementadas e consolidadas.” (SEBRAE, 2010, p. 12).

- Propriedades privadas ou públicas com ocorrências naturais, tais como rios, cachoeiras, mata, cavernas, trilhas, lagos, etc.

- Propriedades privadas ou públicas com ocorrências culturais, como monumentos, edificações, patrimônio histórico-cultural, atividades produtivas, etc.
- Manifestações culturais, como artes cênicas, música, artesanato, folclore, gastronomia, literatura, tradições, usos e costumes, entre muitas outras (SEBRAE, 2010, p. 13).

No caso do apiculturismo, podemos entender como recursos turísticos as atividades com as abelhas, os apiários e toda a região em que as abelhas depositam o mel. O atrativo é a organização dessas atividades para receber e entreter o turista.

Figura 1.5: Caixas de abelhas – apiário.



Fonte: Ana Paula Dib, Campo Redenção da Serra, SP, junho, 2015.

O quadro abaixo elucidada essa questão, classificando-os em naturais, criados pelo homem e **não planejados** com a intenção de atrair visitantes, criados pelo homem **planejados** com a intenção de atrair visitantes e eventos especiais.

Quadro 1.4: Tipologia dos recursos turísticos.

Naturais	Criados pelo homem não planejados com a intenção de atrair visitantes	Criadas pelo homem, planejadas com a intenção de atrair visitantes	Eventos especiais
Praias			Festivais de arte
Grutas			Encontros esportivos
Rios	Catedrais		Mercados e feiras
Lagos	Igrejas	Parque de diversões	Folclore
Bosques	Casas históricas	Parques temáticos	Aniversários históricos
Flora	Monumentos	Museus	Eventos religiosos
Fauna	Jardins históricos	Centros de exposições	Etc.
Etc.	Etc.	Cassinos	
		Centros de lazer	
		Balneários	
		Lugares para piquenique	
		Parque Safari	
		Etc.	

Fonte: SANCHO, 2001.

Os atrativos direcionados aos consumidores podem ser os criados pelo homem, como os parques temáticos próximos a mercados emissores de turistas, em grandes centros populosos. Eles também podem ser atrativos intermediários, pois costumam estar a uma certa distância dos grandes centros emissores de turistas e incluem atividades, como acampamento, piquenique, etc. Os atrativos baseados nos recursos únicos e singulares costumam ter pouca influência humana, como os parques naturais, os monumentos culturais, as comunidades tradicionais (SANCHO, 2001).

(...) devemos considerar que a grande tendência mundial no turismo é a oferta de experiências e vivências. À medida que o mundo todo ficou acessível, em função da redução dos custos das facilidades de deslocamento e ao acesso à informação, o turista moderno busca produtos autênticos, sabores locais, situações inusitadas, enfim, experiências exclusivas. Ele deseja participar das atividades, conhecer a fundo as histórias daquele local e ser mais do que expectador (SEBRAE, 2010. p. 21).

As questões culturais e ambientais têm grande importância nas decisões dos turistas quanto ao destino e aos serviços prestados. Eles são mais bem informados e conscientes dos problemas globais, pois “utilizam ferramentas de tecnologia para definir o destino e comprar serviços de transporte, hospedagem, passeios, etc., valorizam as características naturais e culturais do destino”, além disso, parecem ser mais proativos e buscam experiências e vivências inovadoras. (SEBRAE, 2010, p. 19).

Sancho (2001) exemplifica a mudança no perfil do turista e da tipologia do turismo em cinco décadas em uma linha do tempo, chamando a atenção para questões mundiais que marcaram estas décadas:

- ✓ Nos anos 50, o turista desejava desfrutar e utilizar os recursos naturais, conseqüentemente esses atrativos visavam trazer o maior número de turistas possível; inicia-se a era do turismo de massa.
- ✓ Nos anos 60, por ser uma época de contestação, discutiu-se a viagem como conhecimento dos elementos do entorno dos turistas.
- ✓ Nos anos 70, iniciaram-se discussões sobre as crises ambientais e, no turismo, surgiu o debate sobre os impactos da atividade turística.
- ✓ Nos anos 80, a questão ambiental ficou mais presente, devido aos problemas de poluição, desmatamento e limite dos recursos naturais, e, no turismo, ocorreu expansão dos mercados turísticos.
- ✓ Nos anos 90 e 2000, as preocupações sociais e ambientais se intensificaram no mundo, trazendo maior consciência ao turista e incentivando um turismo mais sustentável (SANCHO, 2001, p. 223).

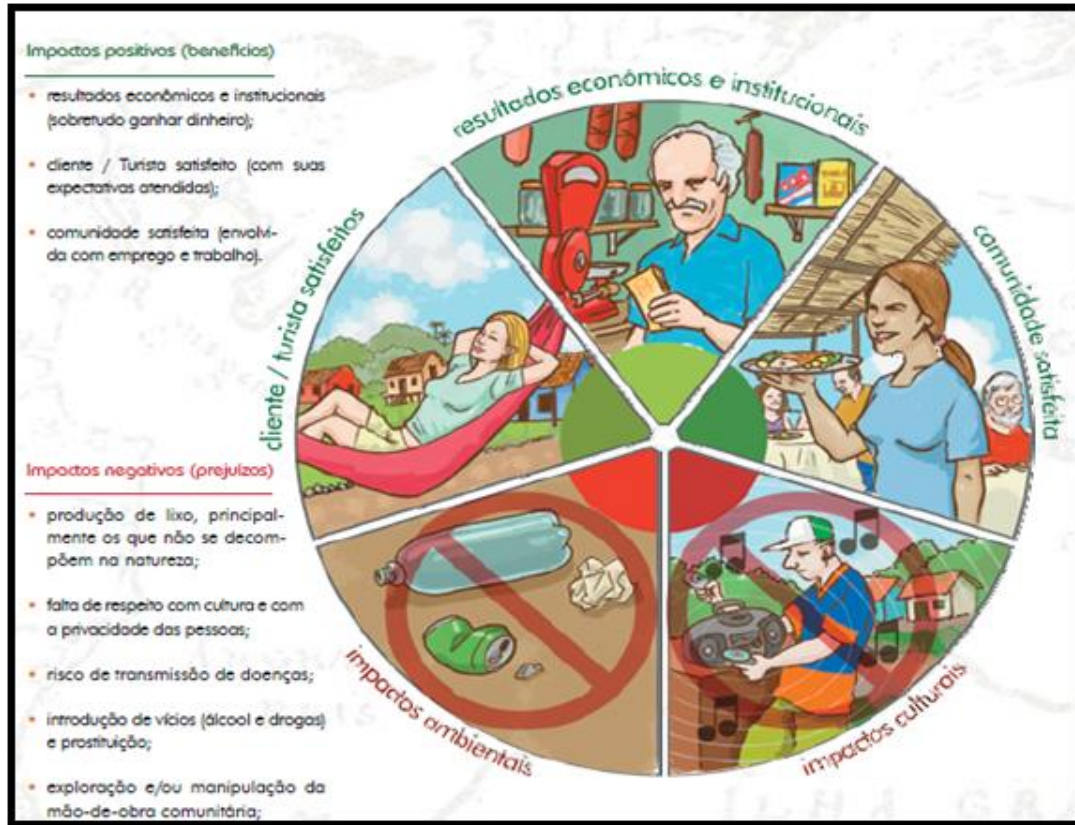
O turismo deveria ser racionalmente predeterminado, por meio de uma análise minuciosa das tendências socioeconômicas e atualizado em face das alterações do meio, para que as necessidades e potencialidades sejam mais bem gerenciadas, transformando-se em estratégias que conduzam à inserção do patrimônio natural, histórico e cultural na atividade econômica, cuidando-se, evidentemente, de sua preservação (TOMELIM, 2011, p. 33-34).

O turismo transformou toda essa informação sobre os turistas e as preferências deles em roteiros constituídos pelo encadeamento de bens e serviços turísticos baseados em atrativos existentes em determinado circuito turístico (conjunto de recursos e/ou atrativos turísticos distribuído em um espaço geográfico), com a intenção de facilitar a utilização pelo mercado consumidor. Tais roteiros podem ser uma atividade para o público autoguiado, como também servir de subsídio para a formatação de passeios a serem comercializados por agências de turismo receptivo (SEBRAE, 2010).

Vários autores apontam fatores ambientais e socioculturais associados ao desenvolvimento do turismo, que impactam os destinos e conseqüentemente seus atrativos. São eles: desequilíbrio ecológico, por uso excessivo dos recursos naturais; eclosão de doenças; congestionamentos; deterioração dos patrimônios culturais e naturais; aumento de atividades criminosas; mudanças nas atividades tradicionais e invasão da privacidade das comunidades anfitriãs; perda de acesso a atividades de lazer e recreação das comunidades, dentre muitos impactos (SANCHO, 2001; COOPER et. al., 2001; SWARBROOKE, 2000; SEBRAE, 2010).

Embora devamos sempre estar atentos aos impactos do turismo, não podemos nos esquecer dos benefícios que o turismo pode trazer às pessoas de uma localidade, tais como aumento e diversificação de renda; institucionalização de práticas, de serviços e de bens públicos; e interação social.

Figura 1.4: Impactos e benefícios do turismo.



Fonte: MOURÃO, 2010.

Para Tomelim (2011), o turismo sustentável só ocorre se houver um meio natural e sociocultural utilizado para atividade turística equilibrada entre os interesses econômicos e a necessidade de conservação dos destinos.

1.3 Síntese da Unidade

Nesta Unidade, estudamos as definições de turismo, turista, produto turístico, atrativos e serviços turísticos. Discutimos a motivação dos turistas e analisamos o perfil do turista

contemporâneo. Iniciamos a discussão sobre turismo sustentável e o impacto do turismo nos destinos turísticos.

1.4 Atividades

1. Avalie a tipologia dos turistas de um destino que você conheça.
2. Faça considerações sobre as possíveis motivações das pessoas ao visitarem este destino.
3. Elenque os recursos turísticos e os atrativos deste destino, avalie os impactos negativos da atividade turística na população deste lugar.

Unidade 2

Turismo de Base Comunitária e Turismo Rural

Esta Unidade tratará destes dois segmentos do turismo: o de base comunitária e o rural, trazendo seus conceitos fundamentais, seus princípios e como se relacionam com o sistema turístico.

2.1 O Turismo de Base Comunitária

O ‘Plano Nacional de Turismo 2007-2010: uma viagem de inclusão’ trazia, como proposição estratégica, associar o crescimento de mercado à distribuição de renda e à redução das desigualdades regionais e sociais. Neste sentido, o turismo de base comunitária e, conseqüentemente, o turismo rural criaram forças e hoje são propulsores de boas práticas turísticas pelo Brasil afora.

O turismo de base comunitária é o tipo de turismo no qual a comunidade organiza e presta serviços aos visitantes, tais como trabalhar como “guia” local; levar para pescar, para conhecer a roça e a casa de farinha; oferecer hospedagem, alimentação, etc.

São características intrínsecas ao turismo de base comunitária:

Autogestão; associativismo e cooperativismo; democratização de oportunidades e benefícios; centralidade da colaboração, parceria e participação; valorização da cultura local e, principalmente, protagonismo das comunidades locais na gestão da atividade e/ou na oferta de bens e serviços turísticos, visando à apropriação por parte

destas dos benefícios advindos do desenvolvimento da atividade turística (BRASIL, 2010c, p. 16-17).

Figura 2.1: Produto turístico comunitário.



Fonte: MOURÃO, 2010.

A afinidade na relação entre a comunidade e os turistas ocorre por meio do relacionamento entre os dois, nas gestões ambiental, cultural e operacional, no desenvolvimento pessoal dos comunitários, como no aprender/conhecer-ensinar/mostrar, na melhoria da qualidade de vida da comunidade, por meio da geração de renda, e na satisfação dos visitantes.

As boas atitudes comunitárias em relação ao turismo afetam positivamente o número de pessoas que visitam determinado destino turístico. É importante que os turistas se sintam bem-vindos, pois assim continuarão visitando o destino. As comunidades são responsáveis “por paisagens culturais” que formam atrações turísticas importantes, as quais são expressas nas atividades do dia a dia, fazendo parte da forma tradicional de viver delas, proporcionando experiências aos visitantes e fortalecendo as relações entre os locais (MOURÃO, 2010).

Figura 2.2: Turistas chegando às comunidades.



Fonte: MOURÃO, 2010.

Figura 2.3: Atividades apreciadas pelos turistas.

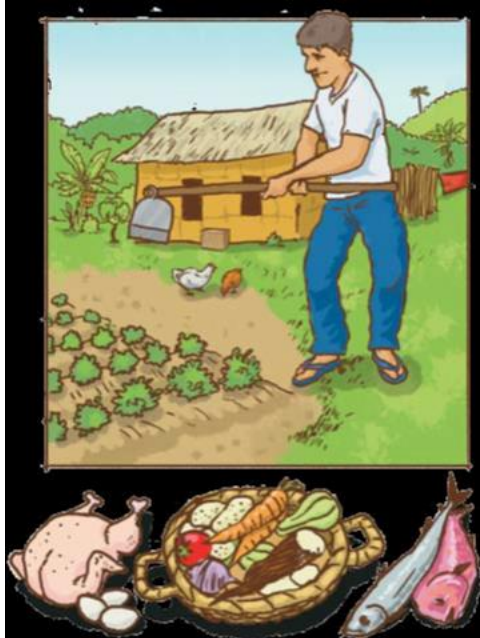


Fonte: MOURÃO, 2010.

O que busca o turista?

- ✓ Deseja conhecer ambientes naturais conservados;
- ✓ Quer ouvir histórias dos mais velhos, mitos e lendas das comunidades;
- ✓ Quer saber sobre as tradições e a religiosidade.

Figura 2.4: Possibilidade de atividade a ser vivenciada pelo turista.



Fonte: MOURÃO, 2010.

O que o turista gosta de experimentar?

- ✓ Gosta de aprender sobre a natureza e o dia a dia das comunidades;
- ✓ Gosta de comer comida típica, fresca e de qualidade;
- ✓ Gosta de ser recebido com simpatia e hospitalidade;
- ✓ Prefere conhecer e adquirir produtos típicos da região, como artesanato local.

O livro **Manual Caiçara de Ecoturismo de Base Comunitária**, de Mourão (2010), traz 10 dicas de como elaborar bons produtos de

turismo de base comunitária (MOURÃO, 2010, p. 17-18):

1. **Reunir um grupo de pessoas da comunidade interessado em trabalhar com turismo.** Essas pessoas podem trabalhar como guias locais, lidando com alimentação, hospedagem, transporte, além de mostrar a cultura da comunidade, as formas de trabalho na horta, na roça ou no cerco de pesca, etc.
2. **Levantar os atrativos da comunidade e da região.** Por exemplo: uma praia bonita e segura para nadar ou mergulhar; uma trilha que leve até um ponto de observação com vista admirável; uma trilha para ver animais ou plantas surpreendentes ou especiais; uma cachoeira; uma festa ou cerimônia; uma oficina de artesanato; o dia a dia e a conversa com gente da comunidade; as comidas típicas da comunidade.
3. **Ver de que forma os atrativos podem se tornar produtos turísticos.** Atrativos não são produtos turísticos, mas são matérias-primas para elaborar produtos turísticos. Por exemplo: uma praia bonita é um atrativo e o produto, nesse caso, pode ser a venda de comida ou aluguel de equipamento.

4. **Decidir quem deve ser responsável pelos produtos, pelas atividades e serviços.** Para que o produto seja bom, é necessário que alguém seja responsável pela operação e qualidade dele. Se o produto é difícil de fazer ou precisa atender a uma grande demanda de visitantes, pode ser que precise de mais responsáveis.

5. **Verificar se é preciso investimento ou esforço conjunto para fazer um produto virar realidade.** Ao desenvolver uma atividade ou um produto turístico, os responsáveis devem calcular custos e saber quantas pessoas são necessárias para que seja possível sua realização.

6. **Verificar o tempo de cada atividade.** Verificar quanto tempo levam as atividades e como chegar ao lugar a ser visitado (a pé, de barco, de van, etc.).

7. **Estabelecer preço justo.** Preço justo é o que o turista aceita pagar e que compensa o esforço da comunidade. As pessoas da comunidade devem receber valores proporcionais, de acordo com seu tempo de trabalho e conforme as despesas que terão para realizar as atividades, como gastos com combustível, alimentos, etc.

8. **Organizar as atividades na ordem que serão feitas.** Verificar se as atividades estão relacionadas umas às outras, como sair de um lugar para outro, qual o tempo de duração, etc. Isso se chama roteiro turístico.

9. **Fazer as contas dos custos e despesas do passeio.** Somar os custos do passeio: pagamento de pessoas, materiais e alimentos, aluguel de condução (combustível, telefone, comissão de agência para comercialização, impostos, etc). Saiba que alguns valores são cobrados por grupo e outros são cobrados por pessoa. Por exemplo: o serviço do guia é cobrado por grupo (diária do guia), mesmo que haja mais ou menos pessoas. Uma refeição é cobrada por pessoa: o número de pessoas vai alterar o valor pago pela refeição.

10. **Verificar se as atividades são sustentáveis.** Veja se as atividades são sustentáveis, ou seja, se não prejudicam a natureza, nem mudam as tradições e costumes da comunidade, e se as pessoas envolvidas no turismo estão ganhando dinheiro.

É muito importante que fiquemos atentos às deficiências de oferta do turismo comunitário, pois ele não está isento de riscos ou ameaças, portanto, a comunidade deve

conhecê-los e debater sobre eles antes de iniciar um negócio e fazer isso durante todo o ciclo de vida do empreendimento, a fim de salvaguardar seus interesses e minimizar efeitos indesejáveis (BARTOLO, et al., 2009, p. 32-33).

Abaixo, as deficiências mais recorrentes do turismo de base comunitária, conforme Bartolo et al. (2009):

1. Oferta dispersa e fragmentada, carente de estruturas e mecanismos regulares de cooperação interna para organizá-la e externa para potencializá-la. Apesar das vantagens de as parcerias serem percebidas, os esforços empreendidos ainda são incipientes e pouco sistemáticos.
2. Escassa diversificação de produtos turísticos, cujos componentes são baseados exclusivamente em fatores naturais e herdados. Existe potencial e vontade para empreender inovações que superem o mimetismo predominante.
3. Gestão profissional limitada, tanto operacional como gerencial dos negócios; as tendências e o funcionamento da indústria do turismo são desconhecidos. As aspirações das comunidades de acesso a serviços de informação e capacitação permanecem amplamente insatisfatórias.
4. Qualidade heterogênea dos serviços, com predominância de qualidade média e baixa. A competência aguda com outras empresas tende a resolver-se somente em curto prazo e mediante baixa de preços.
5. Posicionamento incerto e imagem pouco divulgada do turismo comunitário em mercados e segmentos dinâmicos: a promoção e comercialização são realizadas geralmente por meios rudimentares, individuais e diretos.
6. Deficiência dos mecanismos de informação, comunicação e organização comercial: a fraca representação e capacidade para negociação com outros agentes da cadeia turística não permite a tomada de decisões estratégicas, além do horizonte diário.
7. Participação marginal ou subordinada de mulheres e suas associações na concepção e condução de projetos turísticos e, conseqüentemente, na captação de benefícios.

8. Déficit notável de serviços públicos: rodovias, eletricidade, água potável, saneamento ambiental e esgoto, comunicações e sinalização turística. As comunidades não são capazes de cobrir esses custos, pois isso é responsabilidade dos governos locais ou nacionais.

2.2 O Turismo de Base Rural

O espaço não urbano, definido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE como rural, abriga diversos empreendimentos que podem caracterizar vários tipos e segmentos de turismo. Nessas pequenas comunidades, a economia está direta ou indiretamente relacionada à agropecuária.

O interesse do turista que vai para essas regiões está tanto na atividade produtiva como na natureza, no modo de vida e nos ritmos diferentes aos do espaço urbano.

Figura 2.5: Cavalo utilizado para o transporte de leite, estrada Vargem Grande, Natividade da Serra.



Fonte: BUSSOLOTTI, 2011, p.100.

Figura 2.6: Policultura, estrada Vargem Grande, Natividade da Serra.



Fonte: BUSSOLOTTI, 2011, p.101.

Figura 2.7: Sítante conduzindo gado, área do Núcleo Santa Virgínia.



Fonte: BUSSOLOTTI, 2011, p.101.

“As muitas práticas turísticas que ocorrem no espaço rural não são, necessariamente, turismo rural, e sim atividades de lazer, esportivas, ou ócio de cidadãos, que ocorrem alheias ao meio em que estão inseridas.” (BRASIL, 2004, p. 11). Nessa perspectiva, todo turismo rural pressupõe também outros segmentos de turismo, como agroturismo, turismo ecológico ou ecoturismo, turismo de aventura, turismo de negócios, turismo de saúde, turismo cultural, turismo esportivo, etc.

Embora a visitação a propriedades rurais seja uma prática antiga e comum no Brasil, apenas há pouco mais de vinte anos passou a ser considerada uma atividade econômica e caracterizada como Turismo Rural (BRASIL, 2004, p. 8).

A prática do Turismo Rural, no Brasil e em outros países, pode proporcionar alguns benefícios, como:

- a diversificação da economia regional, pelo estabelecimento de micro e pequenos negócios;
- a melhoria das condições de vida das famílias rurais;
- a interiorização do turismo;
- a difusão de conhecimentos e técnicas das ciências agrárias;
- a diversificação da oferta turística;
- a diminuição do êxodo rural;
- a promoção de intercâmbio cultural;
- a conservação dos recursos naturais;
- o reencontro dos cidadãos com suas origens rurais e com a natureza;
- a geração de novas oportunidades de trabalho;
- a melhoria da infraestrutura de transporte, comunicação e saneamento;
- a criação de receitas alternativas que valorizam as atividades rurais;

- a melhoria dos equipamentos e dos bens imóveis;
- a integração do campo com a cidade;
- a agregação de valor ao produto primário por meio da verticalização da produção;
- a promoção da imagem e revigoração do interior;
- a integração das propriedades rurais e comunidade;
- a valorização das práticas rurais, tanto sociais quanto de trabalho;
- o resgate da autoestima do campestino (BRASIL, 2004, p. 9-10).

Mas há necessidade de superar obstáculos como “precariedade de infraestrutura no meio rural, baixa qualificação profissional, falta de preparo de agências e operadoras para lidar com o segmento, falta de legislações e regulamentação específicas.” (BRASIL, 2010b, p. 15).

As atividades turísticas, no meio rural, são constituídas pela oferta de serviços, equipamentos e produtos turísticos relacionados à hospitalidade. A hospedagem e a alimentação, a operação e o agenciamento, o transporte de visitantes, a recepção à visitação em propriedades rurais, a recreação, o entretenimento e as atividades pedagógicas vinculadas ao contexto rural, os eventos e outras atividades praticadas no meio rural e que existam em função do turismo ou se constituam no motivo da visitação, são integrantes desse produto (BRASIL, 2010b).

O turismo em espaço rural engloba vários segmentos, como o turismo rural caracterizado pelo “conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.” (BRASIL, 2010b, p. 18). Inclui também o agroturismo, o qual é “praticado dentro das propriedades rurais, de modo que o turista entra em contato com a atmosfera da vida na propriedade integrando-se, de alguma forma, aos hábitos locais.” (BRASIL, 2010b, p. 20). Encerra ainda o Turismo Rural na Agricultura Familiar (TRAF), onde a mão de obra é majoritariamente familiar, por isso, a gestão do estabelecimento cabe à própria família; a área da propriedade não

supera quatro módulos fiscais; a principal fonte de renda da família se origina de atividades econômicas vinculadas ao estabelecimento (BRASIL, 2010b, p. 21).

Figura 2.8: Representação do Turismo Rural.



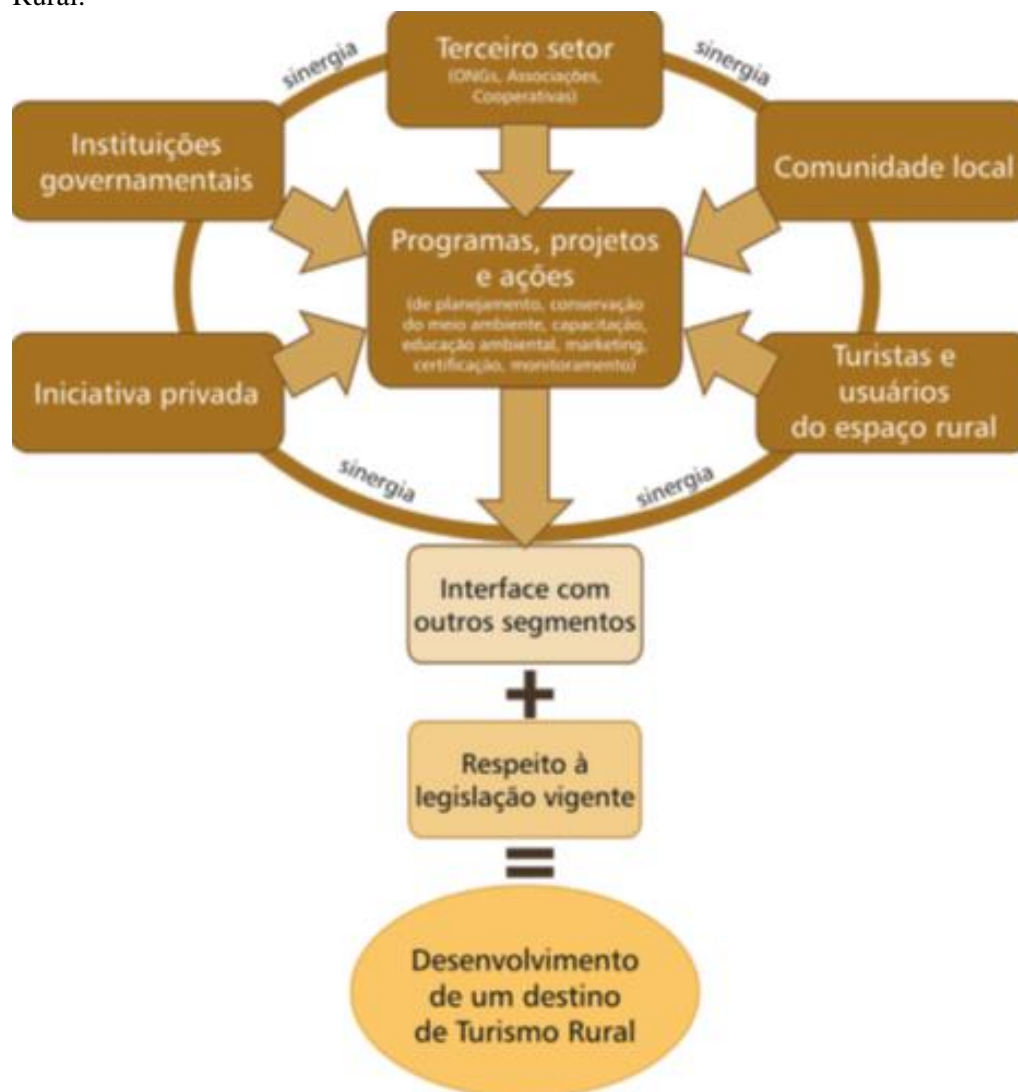
Fonte: BRASIL, 2010b, p. 22.

Os turistas do segmento rural apresentam as seguintes características: são moradores de grandes centros urbanos; possuem entre 20 e 55 anos; são casais com filhos e/ou amigos; possuem ensino médio e/ou superior completos; deslocam-se em automóveis particulares, em um raio de até 150 km do núcleo emissor/urbano; fazem viagens de curta duração, em fins de semana e feriados; organizam suas próprias viagens ao meio rural; têm na internet e nos parentes e amigos sua principal fonte de informação para a preparação da viagem; são apreciadores da culinária típica regional; valorizam produtos autênticos e artesanais; levam para casa produtos agroindustriais e/ou artesanais (BRASIL, 2010b).

Para se efetivar formação de parcerias e integrar todos os atores, bens e serviços no turismo rural, devem-se identificar as lideranças entre os envolvidos no segmento; analisar e avaliar parcerias já formadas; constituir diretrizes para atração de parceiros; estabelecer contatos com parceiros potenciais (Sistema S, instituições de ensino, entidades privadas e órgãos públicos); buscar ou criar espaços para discussão de assuntos

de interesse comum, buscando a sinergia entre todos os envolvidos. A figura a seguir traz o desenho dessas relações.

Figura 2.9: Inter-relações entre os diversos atores e setores dos destinos de Turismo Rural.



Fonte: BRASIL, 2010b, p. 42.

A sazonalidade é uma das maiores preocupações dos que trabalham com turismo. Para evitar essa situação, principalmente no turismo rural, é necessário ter algumas premissas em mente (BRASIL, 2010b, p. 47):

Podemos elencar os seguintes microempreendimentos que demonstram a cadeia produtiva do turismo de base comunitária e rural:

- Barracas à beira da estrada para venda de produtos artesanais;
- Centros, onde artesãos, homens e mulheres, mostram seu ofício;
- Prestação de serviços de guia;
- Visitas organizadas às comunidades;
- Restaurantes de cozinha tradicional;
- Cultivo de produtos para venda a pousadas e hotéis;
- Fornecimento de transporte (animais de monta, carroças);
- Hospedagem familiar.

Existem também oportunidades interativas, como participação em atividades diárias de uma comunidade (passeio em canoas, pesca com métodos tradicionais, visita à roça ou cerco de pesca, entre outras). Há também copropriedades ou parcerias com interesses não comunitários, mas que colaboram com essa cadeia produtiva: equipamentos como jipes, lanchas a motor, pousadas, entre outras.

2.3 Síntese da Unidade

Nesta Unidade, vimos os conceitos fundamentais relacionados ao turismo de base comunitária e ao turismo rural.

2.4 Atividades

1. Que atividades da comunidade onde você mora podem ser importantes e relevantes para oferecer a turistas?
2. Que infraestrutura existente nessa comunidade ou em bairros próximos pode fazer parte de um roteiro turístico? (Onde dormir? Onde comer? O que comprar?)
3. Com que transporte os turistas fariam o roteiro?
4. Para que tipos de turistas esse roteiro poderia ser oferecido?
5. Qual seria a sequência de atividades nos bairros?
6. Quanto tempo o roteiro duraria? Qual o tempo por atividade e por bairro?

Unidade 3

Hospitalidade

A hospitalidade é o eixo central da discussão desta Unidade, entendida como a prática de receber, hospedar, alimentar e entreter as pessoas. Discutiremos seus conceitos básicos e como se dá a hospitalidade no apiculturismo.

3.1 Elementos da Hospitalidade

A forma como as organizações se estruturam e se comunicam determina para si e para seus hóspedes um modelo de hospitalidade. A hospitalidade comercial é uma mimetização da hospitalidade (a qual se fundamenta sobre a noção de alteridade, comércio a título gratuito). Nas definições etimológicas, encontramos a palavra *hospe* = hóspede ou hospedeiro; *hospitium* = acomodação de hóspede, hospedaria ou alojamento.

Ela pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu *habitat* (DENCKER & BUENO, 2003). “Em todas as perspectivas, hospitalidade é interpretada como uma forma de relação humana baseada na ação recíproca entre visitantes e anfitriões.” (PIMENTEL, 2009, p. 220).

Quadro 3.1: Os tempos e espaços da hospitalidade humana.

EIXO SOCIAL/EIXO CULTURAL	RECEPCIONAR	HOSPEDAR	ALIMENTAR	ENTRETER
DOMÉSTICA	Receber pessoas em casa de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas.	Receber em casa para refeições e banquetes.	Receber para recepções e festas.
PÚBLICA	A recepção em espaços de órgãos públicos de livre acesso.	Hospedagem proporcionada pela cidade.	Gastronomia atual.	Espaços públicos de lazer e eventos.
COMERCIAL	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis, hospitais e casas de saúde.	Restauração.	Eventos e espetáculos, espaços privados de lazer.
VIRTUAL	A net etiqueta do enviar e receber mensagens por meios eletrônicos.	Sites e hospedeiros de sites.	Gastronomia e comércio via internet.	Jogos e entretenimentos.

Fonte: DENCKER & BUENO, 2003.

Hoje a hospitalidade volta mais atenção aos sentimentos e experiências daqueles que estão envolvidos no meio turístico, seja o turista de alto poder aquisitivo ou não. A preocupação não é apenas com a qualidade dos serviços e conforto prestados ao turista, mas com sua satisfação.

Planejar a hospitalidade não é apenas preocupar-se com o bom atendimento de um hotel, pousada ou qualquer meio de hospedagem, como muitos imaginam. O contexto é bem maior, se considerados todos os segmentos do turismo como hotelaria, eventos, alimentos e bebidas, agenciamento, transportes, planejamento, lazer e recreação.

Até tempos atrás, a hospitalidade estava restrita aos serviços de alojamento, sendo discutida a história das hospedarias, dos primeiros viajantes e dos primeiros hotéis.

3.2 Hospedar e Alimentar

A necessidade primordial de abrigo e o buscar alimentar-se são fundamentais na atividade turística. Nesse sentido, hospedar e alimentar acontecem por meio de um sistema comercial de bens e serviços estruturados para satisfazer as necessidades básicas de descanso e alimentação daquele que viaja.

O artigo 23 da Lei nº 11.771/2008 estabelece, no Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem, que hospedagem se refere aos

empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (BRASIL, 2010a, p. 8).

Quadro 3.2: Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem.

Tipo	Localização	Natureza de Edificação	Clientela preferencial	Infra-estrutura
Hotel-H	Preferencialmente urbana	Normalmente, em edificação com vários pavimentos (partido arquitetônico vertical).	Mista, com executivos e turistas, predominado ora uns, ora outros.	Hospedagem e dependendo da categoria, alguma infra-estrutura para lazer e negócios.
Hotel histórico -HH	Em prédios, locais ou cidades históricas(no meio urbano e rural)	Prédio tombado pelo IPHAN ou de significado histórico ou valor regional reconhecido	Mista, com executivos e turistas, predominância variável de uns e outros.	Normalmente restrita a hospedagem
Hotel de lazer - HL	Áreas rurais ou locais turísticos fora do centro urbano.	Normalmente, partido arquitetônico horizontal.	Turistas em viagens de recreação e lazer	Áreas, instalações equipamentos e serviços próprios para lazer e hospede.
Pousada-P	Locais turísticos normalmente fora do centro urbano	Predominantemente, partido arquitetônico horizontal.	Turistas em viagens de recreação e lazer.	Restrita a hospedagem

Fonte: adaptado de BRASIL, 2010a.

O Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem utiliza a consagrada simbologia de estrelas para diferenciar as categorias, em todos os tipos de hospedagem (BRASIL, 2010a, p. 6-7).

- ✓ Classifica o Hotel como estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertado em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária.
- ✓ O Resort é entendido como hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que dispõe de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.
- ✓ O Hotel Fazenda normalmente está localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que oferece entretenimento e vivência do campo.
- ✓ O tipo de hospedagem denominado Cama e Café ocorre em uma residência com, no máximo, três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento reside.
- ✓ Classifica-se como Hotel Histórico aquele instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entendem-se como fatos histórico-culturais aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal, por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.
- ✓ As Pousadas são empreendimentos de característica horizontal, compostos de, no máximo, 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos ou contar com chalés e bangalôs.
- ✓ Os Flats e Apart-hotéis são constituídos por unidades habitacionais que dispõem de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, e que possuam serviço de recepção, limpeza e arrumação.

O novo Sistema de Classificação de Meios de Hospedagem apresentado em 2010, nas cartilhas do Ministério do Turismo, foi sancionado em 2011 pela portaria nº 100, de 16

de Junho de 2011, baseando-se em três grandes requisitos: infraestrutura, serviços e sustentabilidade, como racionamento, preservação, redução de consumo de água, modos de armazenamento de energia e “uso dos recursos de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável, de forma que o atendimento das necessidades atuais não comprometa a possibilidade de uso pelas futuras gerações.” (BRASIL, 2010a).

A acessibilidade também foi priorizada para contemplar a existência de espaços adequados às necessidades de deficientes (MENESES e SILVA, 2013).

Embora seja necessária a formalização de empreendimentos relacionados à hospedagem e alimentação dentro dos padrões legais nacionais, é necessário nos atermos ao fato de que, nas pequenas comunidades, nem sempre poderemos contar com estabelecimentos formalizados. Novas experiências ainda pouco estudadas e sistematizadas, como o modo de hospedagem domiciliar, vêm tomando forma como melhor prática de hospedagem, em se tratando de turismo de base comunitária, turismo rural e, em nosso caso, apiculturismo.

A existência de experiências de *bed and breakfast* e demais modos de hospedagem domiciliar no Brasil, principalmente de forma mais estruturada e organizada, ainda é recente. Há pouca literatura nacional especializada, tanto acadêmica como técnica. Internacionalmente, a situação também não é muito diferente (PIMENTEL, 2009, p. 222).

A hospedagem domiciliar é uma estrutura residencial, na qual moradores recebem turistas em troca de pagamento. Para Lynch (2004, p. 146), “esses tipos de operação têm em comum o fato de que a instalação física é a residência principal para os hospedeiros.” (apud PIMENTEL, 2009, p. 223).

Quadro 3.3: Modalidades de hospedagem domiciliar.

Tipologia	Descrição
Casas construídas e mantidas prioritariamente para aluguel de temporada.	Nesse caso, elas só são ocupadas ocasionalmente pelos proprietários, que tanto podem habitar a mesma cidade quanto serem de fora e usarem a casa eventualmente, principalmente durante feriados ou férias.
Casas habitadas que são alugadas para temporada.	Os moradores deixam temporariamente suas casas para deixar espaço para receber turistas.
Casas onde os moradores disponibilizam um cômodo para turistas.	Nesse exemplo, não há preocupação em oferecer serviços, como limpeza, arrumação e café da manhã.
A hospedagem é comercializada dentro de casa particular.	Casas onde os moradores disponibilizam um cômodo da casa e se encarregam dos serviços.

Fonte: PIMENTEL, 2009, p. 223.

A palavra restaurante deriva do francês *restaurant* e pode ser definida como “estabelecimento comercial onde se preparam e servem refeições – casa de pasto” ou “lugar onde se servem refeições avulsas a certo número de pessoas.” (DICIONÁRIO AURÉLIO, 1986).

Segundo Castelli apud Candido (2003), o restaurante de turismo é um estabelecimento destinado à prestação de serviços de alimentação e que, por suas condições de localização ou tipicidade, pode ser considerado de interesse turístico.

De acordo com as atividades exercidas pelos turistas, as necessidades de alimentação se modificam, podendo haver motivações e desejos gastronômicos específicos, e escolhas em razão de características diversas, como decoração, tipo de cardápio, modalidade de serviço adotado, localização, preços, etc.

De acordo com Candido (2003), podemos classificar os restaurantes, segundo uma tipologia mais tradicional, como:

- ✓ De pensões familiares ou de hotéis;

- ✓ Clássicos (categoria internacional);
- ✓ Típicos (comida típica – étnica);
- ✓ Dietéticos (vegetarianos, macrobiótico, etc.);
- ✓ Tradicionais / antigos (familiares).

Eles também podem ser categorizados conforme uma tipologia mais contemporânea:

- ✓ *Snack* serviço (balcão – serviço empratado);
- ✓ Autosserviço (*self service*);
- ✓ *Coffee shop*; cafeteria; café;
- ✓ Restaurante econômico (autosserviço ou *à la carte* com preço fixo);
- ✓ Restaurante industrial (*catering* e comida embalada);
- ✓ *Drive-in*; lanchonete;
- ✓ *Grill room* (serviço de grelhados);
- ✓ *Fast food*;
- ✓ Restaurante automático (*vending machines*);
- ✓ Pizzaria;
- ✓ PUB;
- ✓ *Drugstore* (restaurante dentro de magazines);
- ✓ *Snack bar* (refeição ligeira – serviço a qualquer hora – pré-pronto);
- ✓ *Buffet* (restaurante móvel);
- ✓ Café colonial;

- ✓ Casa de massas (rodízio de massas);
- ✓ Churrascaria; convencional (serviço *à la carte* – cortes escolhidos + guarnição),
- ✓ Rodízio (seleção de carnes + guarnição);
- ✓ *Night club*;
- ✓ Galeteria (frango *al primo canto* – servido na mesa – preço fixo);
- ✓ Sorveteria;
- ✓ Confeitaria (com ou sem o serviço de refeições);
- ✓ *Self service* (autosserviço – ao longo de rodovias).

Toda essa tipologia significa que há uma gama enorme de ofertas de alimentação a escolher. Mas, em se tratando de uma gastronomia para o apiculturismo, devemos observar uma culinária que fale do povo dos destinos turísticos. Devemos também lembrar que a gastronomia interage com outros conhecimentos, como a medicina, a administração, a sociologia e o marketing.

Na culinária advinda das atividades da apicultura, podemos produzir diversos alimentos benéficos ao homem.

Alguns aspectos devem ser ressaltados, ao pensarmos nas escolhas de hospedagem e de alimentação baseadas no conceito de turismo sustentável (SWARBROOKE, 2000, p. 21):

A localização e o padrão de novos meios de hospedagem que agreguem valores sustentáveis;

As práticas de gerenciamento operacional relacionadas ao meio ambiente, como economia de energia e reciclagem;

As práticas de construção dos hotéis pertinentes ao ambiente e à cultura locais;

As práticas da gestão de pessoas visando à oportunidade igualitária, pagamento justo, minimização da sazonalidade e do emprego temporário, a escolha por habitantes locais;

A comida e a bebida produzida nas localidades e seu entorno, com características tradicionais à região e cardápio local.

Para Dencker (2003), as relações de mercado não existem isoladamente. Coexistem com outras formas de relação de troca, tais como trocar emoções; compartilhar sonhos, esperanças, tristezas e aflições; reconhecer e ser reconhecido pelo outro. Tudo isso complementa as relações comerciais de hospitalidade no turismo.

“A dupla função da residência — moradia e hospedagem de turistas — aproxima o proprietário e sua família dos hóspedes, inclusive expondo naturalmente aspectos do dia a dia, como tarefas domésticas, preferências pessoais, cultura, lazer e relacionamentos.” Esse tempo gasto com os hóspedes faz da modalidade de hospedagem domiciliar um dos principais motivos que atraem o turista (PIMENTEL, 2009, p. 225).

3.3 Receber e Entreter

A hospitalidade em si é forjada na tríade dar, receber e retribuir, construindo relações, mesmo comerciais, de troca entre as pessoas. Podemos entender que a hospitalidade se dá primeiro no ato de receber; depois, na hospedagem e no alimentar e, por fim, na ação de entreter o turista durante sua estada no destino turístico.

Os atos de receber e entreter podem ser vistos como uma relação de troca entre o turista e aqueles que exercem atividades de caráter comercial nos destinos onde os envolvidos expressam suas culturas, trocam emoções e amizades, embora o fato esteja impregnado de contradição, na medida em que o turismo é uma atividade do mercado capitalista.

Já para Godbout (1999 apud PIMENTEL, 2009, p. 220):

O vocabulário da hospitalidade está impregnado de ambiguidade. Receber designa, evidentemente, o fato de acolher alguém em casa, mas também, o que é igualmente importante, o fato de dar, oferecer alguma coisa: hospitalidade, uma refeição, etc. Receber alguém é dar-lhe algo. É exatamente o contrário daquilo que o mercado procura: criar condições de troca de bens entre estranhos iguais.

O “bem receber” está relacionado diretamente a um “querer ser recebido” por parte do turista, o que leva aquele que recebe a procurar qualidade nos bens e serviços oferecidos no destino.

O turismo, do ponto de vista cultural, é realizado na escala humana e significa aprendizagem, encontro de pessoas. Funciona como estimulante da vitalidade, como fator educativo, como realização do direito ao lazer e como crescimento pessoal. Turismo é diálogo entre culturas diversas, e a riqueza das culturas está em suas especificidades, nas diferenças (PIMENTEL, 2009, p. 237).

A troca vivenciada entre aquele que recebe e aquele que é recebido produz a relação de hospitalidade.

Nessa relação de hospitalidade, dá-se o momento de entretenimento. Não podemos deixar de falar do lazer como atividade desenvolvida pelo turista durante sua viagem.

Podemos entender a prática do lazer enquanto as atividades que são selecionadas voluntariamente e que fornecem para os indivíduos que a executam a possibilidade de se renovar física e mentalmente, contribuindo para o entretenimento, divertimento e enriquecimento espiritual, social, cultural e intelectual de seus praticantes (SANTOS; SOUZA, 2012, p. 2).

O lazer engloba três grupos de atividades e negócios: baseados nas mídias (televisão, rádio, internet, livros e revistas, etc.) e desenvolvidos dentro de casa; relacionados a outros ambientes da própria cidade (parques, clubes, espaços culturais, centros comerciais, etc.); baseados em viagens e hospedagem, alimentação e entretenimento fora de casa (ANSARAH, 2001).

Essa terceira via do lazer, a relacionada ao turismo do ponto de vista cultural, é uma das mais ricas e complexas, pois pode ocorrer junto às demais práticas de lazer e ainda acompanhada da mudança de paisagem, ritmo e de estilo de vida momentâneo. Embora do ponto de vista sociológico em média apenas 20% da população viaje, do ponto de vista econômico, se a atividade não for bem gerenciada, causará impactos tanto no turista como

nos destinos, visto que as atividades de entretenimento no turismo são peças-chave na hospitalidade dos destinos (ANSARAH, 2001).

3.4 Síntese da Unidade

Tratamos, nesta Unidade, sobre os conceitos de hospitalidade ao receber, hospedar, alimentar e entreter o turista. Classificamos as hospedagens e restaurantes, discutindo as questões de sustentabilidade dessas atividades turísticas. Discutimos também a atividade de receber e entreter os turistas.

3.5 Atividades

1. Comente e exemplifique quatro relações entre as categorias:

OS TEMPOS E ESPAÇOS DA HOSPITALIDADE HUMANA

Categoria eixos social e cultural	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas, em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso e abrigo, em casa, para pessoas.	Receber, em casa, para refeições e banquetes.	Receber para recepções e festas.
Pública	A recepção em espaços de órgãos públicos de livre acesso.	A hospedagem proporcionada pela cidade.	A gastronomia atual.	Espaços públicos de lazer e eventos.
Comercial	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis, hospitais e casas de saúde.	A restauração.	Eventos e espetáculos, espaços privados de lazer.
Virtual	A net etiqueta do enviar e receber mensagens por meios eletrônicos.	Sites e hospedeiros de sites.	A gastronomia eletrônica.	Jogos e entretenimento.

Fonte: DENCKER & BUENO, 2003.

2. Ao relacionar qualidade de vida à hospitalidade, três conjuntos de indicadores foram elaborados para serem discutidos à luz da atividade. Comente e exemplifique cada um deles.

- ✓ Um conjunto de indicadores físicos (ar, água, ruído), biológicos (solo, vegetação, fauna) e estéticos (paisagem, patrimônio cultural, arquitetura, etc.);
- ✓ Um conjunto de indicadores relativos aos equipamentos urbanos, correspondendo aos problemas do ambiente, ao estado da população, à saúde, ao lazer e às atitudes com o hóspede;
- ✓ Um conjunto de indicadores que reflita a recepção do ambiente pela população e resulte de critérios, tais como convivialidade ou alienação, estabilidade, segurança ou crime, hospitalidade ou afastamento (GRINOVER, 2003).

Unidade 4

Planejamento Sustentável do Apiculturismo

A Unidade 4 discute os princípios do turismo sustentável para a formulação do planejamento e da gestão do apiculturismo.

4.1 Planejamento Sustentável do Apiculturismo

Para pensarmos o planejamento do apiculturismo, devemos nos embasar nas premissas do turismo sustentável.

O conceito de sustentabilidade do turismo está ligado a três fatos importantes (SANCHO, 2001, p. 246):

Qualidade: qualidade de vida da população local e dos trabalhadores no turismo; qualidade na experiência turística do visitante;

Continuidade: manutenção da qualidade do meio ambiente e cultural, do qual dependem a população local;

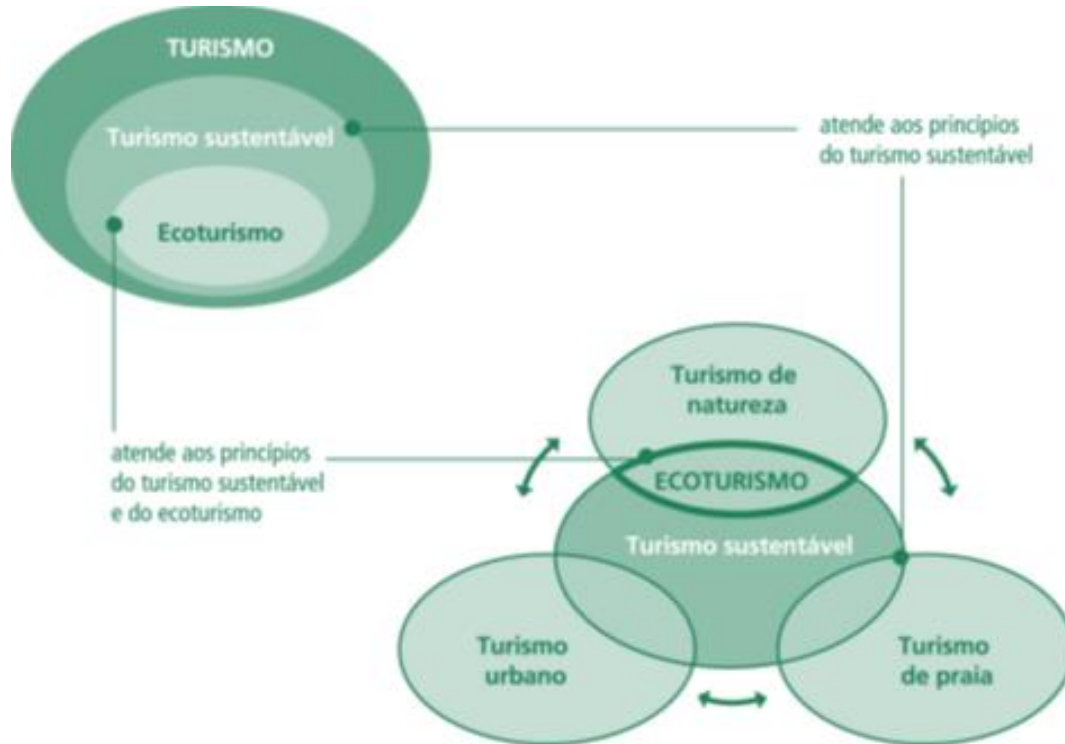
Equilíbrio econômico: efetivação da rentabilidade do turismo para a população local, na mesma proporção dos agentes de turismo.

O desenvolvimento do turismo pode supor necessidades econômicas, sociais e estéticas, mantendo-se integrado à cultura e aos processos ecológicos da localidade, passando por decisões políticas que o lugar, junto com o poder local e seus empreendedores, devem tomar para a mitigação de problemas posteriores com o turismo, mas também deve basear-se nos seguintes princípios discutidos na OMT (apud HANAI, 2012, p. 213):

- ✓ Conservação ambiental e otimização do uso de recursos ambientais, que se constituem em elementos fundamentais do desenvolvimento turístico, mantendo os processos ecológicos essenciais e a diversidade biológica contínuas no tempo e no espaço;
- ✓ Respeito à autenticidade sociocultural das comunidades anfitriãs e compromisso de conservação do patrimônio, do estilo de vida e dos valores tradicionais delas, bem como fortalecimento da compreensão intercultural e da tolerância;
- ✓ Garantia de operações econômicas viáveis (eficiência e crescimento de longo prazo), com geração de benefícios socioeconômicos distribuídos a todos os atores envolvidos (elevação da qualidade de vida e equidade social), incluindo oportunidades de emprego estável e obtenção de investimentos e serviços sociais que contribuam para redução da pobreza.

Em 2000, um evento internacional realizado de 17 a 19 de novembro, em New Paltz, Estados Unidos, na *Mohonk Mountain House*, convocado pelo *Institute for Policy Studies* e promovido pela Fundação Ford, reuniu participantes de 20 países, representando a maioria dos principais programas de certificação em turismo sustentável e ecoturismo global, regional e nacional. No evento, foram discutidos e nivelados os princípios e componentes que devem fazer parte de todo programa sólido de certificação (MOURÃO, 2004, p. 27).

Figura 4.1: Acordo de Mohonk – Turismo sustentável.



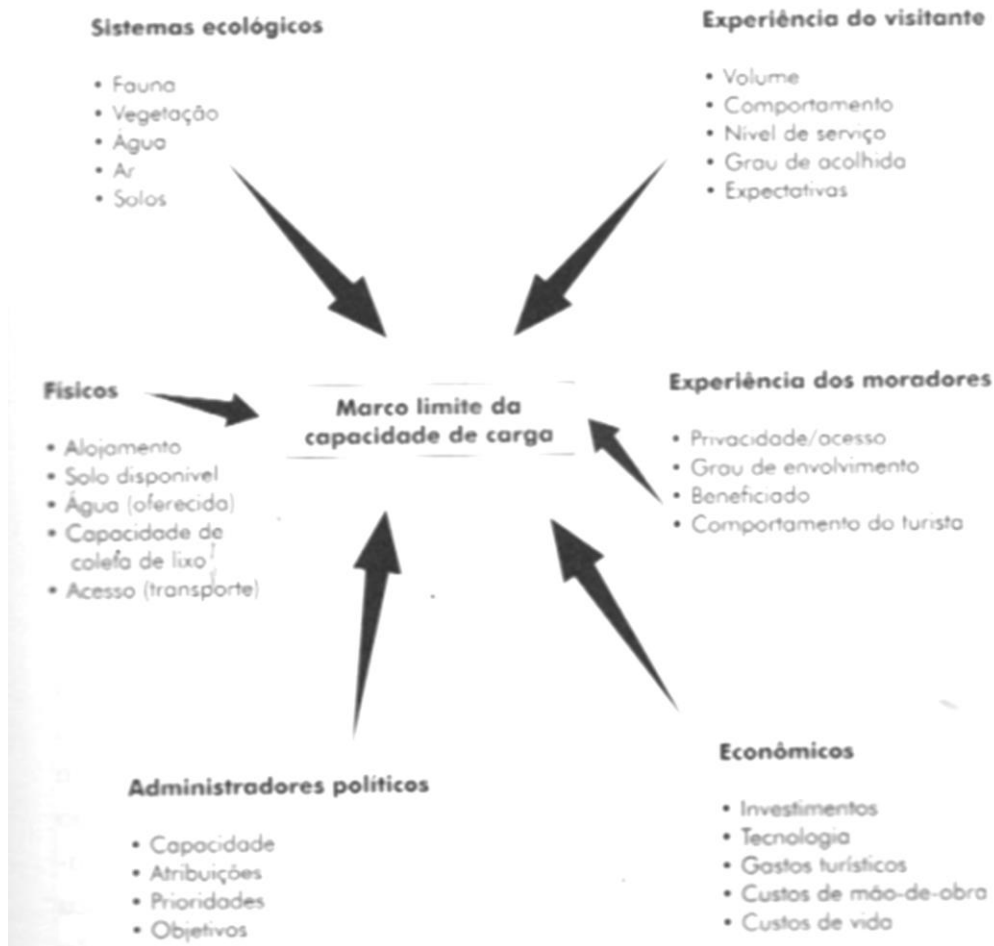
Fonte: MOURÃO, 2004, p. 27.

Nesse evento, definiu-se que o turismo sustentável deve buscar minimizar os impactos ambientais e socioculturais, ao mesmo tempo em que promove benefícios econômicos para as comunidades locais e destinos, nas regiões e países, tendo como princípios que todo processo de certificação em turismo sustentável deve levar em conta, onde for apropriado, aspectos e princípios relacionados, tais como: ambientais, socioculturais e econômicos da atividade turística.

O turismo, complexa atividade humana que coloca em confronto os desejos e as representações de mundo dos sujeitos envolvidos, evidencia-se como um fenômeno econômico, político, social e cultural significativo das sociedades modernas urbano-industriais. Mobilizando mundialmente grandes fluxos de pessoas e de capital, o turismo tem marcado fisicamente os territórios de forma contundente ao criar e recriar espaços cada vez mais diversificados, produzindo impactos nos contextos socioambientais das localidades onde se estabelece (OLIVEIRA, 2010).

O processo de desenvolvimento do turismo sustentável é a conjunção entre a sustentabilidade econômica, ecológica e sociocultural dos destinos. A construção dos indicadores dos limites das atividades turísticas encontra-se na capacidade de carga da atividade sem causar danos irreversíveis às localidades. A figura abaixo explicita as forças de pressão da atividade turística, que devem ser monitoradas para a manutenção da sustentabilidade dos destinos.

Figura 4.2: Fatores que limitam a capacidade de carga do turismo sustentável.



Fonte: SANCHO, 2001, p. 249

Os quatro agentes da atividade turística (governos, comunidades locais, indústria turística e turistas) têm papel primordial na busca do equilíbrio e da qualidade, também na continuidade da atividade do apiculturismo em cada destino.

Segundo Sancho (2001, p. 251), os governos devem trabalhar conjuntamente aos empresários, proporcionando incentivos que favoreçam o crescimento equilibrado e equitativo dos agentes locais, avaliar os impactos da atividade e estabelecer programas e planos para sustentabilidade turística. As comunidades locais devem instituir interações culturais entre os visitantes, oferecer serviços com produtos locais, tomar decisões junto aos empresários e governo, normalizando, em fóruns participativos, a atividade turística nas localidades.

Cabe à indústria do turismo não prejudicar o ambiente, utilizar tecnologia eficiente, proporcionar informação sobre o destino, com participação do governo, de empresários e da comunidade. Da mesma forma, as associações locais devem tomar parte dos comitês e fóruns de discussão sobre o turismo, criar ações e projetos para o fomento do turismo sustentável e contribuir com a educação para o turismo (SANCHO, 2001). “Elas têm, como espaço, um território delimitado, no qual se articulam, se mobilizam e organizam a cooperação estratégica para inserção no mercado e podem incentivar o desenvolvimento endógeno do local.” (BRASIL, 2010c. p. 11).

Aos turistas resta escolher com responsabilidade seus destinos, “integrar-se de forma respeitosa às comunidades locais, não perturbar os costumes do destino”, realizar mínimo impacto com sua visita e apoiar a participação dos costumes, alimentos e serviços locais (SANCHO, 2001, p. 252).

4.2 Gestão do Apiculturismo

As organizações produtivas do turismo comunitário, rural ou do apiculturismo – solidárias, informais, comunitárias – “podem ser vistas pelo poder público como um movimento social de resistência ao processo de expansão econômica nos moldes

convencionais”, embora o que tenhamos discutido, nesse livro-texto, seja a busca para trabalhar as potencialidades do turismo, de forma a complementar a ordem econômica vigente (BRASIL, 2010c. p. 11).

Figura 4.3: Manejo Apícola



Fonte: Ana Paula Dib, CEA, UNITAU, SP, fev., 2016.

Figura 4.5: Manejo Apícola, retirada do mel.



Fonte: Ana Paula Dib, Campo Redenção da Serra, SP, junho, 2015.

O SEBRAE de São Paulo, em 2010, lançou uma série, intitulada ‘Cadernos de Atrativos’, voltada ao fortalecimento e estruturação do turismo receptivo. O caderno ‘Entendendo o atrativo turístico’ aponta alguns aspectos considerados relevantes e que devem ser analisados pelos empresários e gestores de atrativos turísticos para planejamento e gestão de seus negócios. Esses desafios permanecem em vigor, até hoje, para aqueles que estão iniciando no tema do apiculturismo:

- Aprimorar a qualidade dos produtos e serviços turísticos, buscando atingir padrões internacionais para satisfazer consumidores cada vez mais exigentes;
- Comunicar o mercado sobre as atividades e experiências de lazer e entretenimento que o empreendimento oferece;
- Aprimorar o desempenho técnico dos profissionais;
- Adquirir visão sistêmica do turismo;
- Buscar melhores condições de segurança e manutenção dos empreendimentos;
- Encontrar formas de melhor negociação para acesso ao crédito;
- Colaborar para melhoria e profissionalização das ações de *marketing* do destino turístico;
- Incentivar a qualificação dos profissionais, tanto nos aspectos operacionais e gerenciais, como em idiomas estrangeiros.

Todos os aspectos mencionados são relevantes. No entanto, promover melhorias e adequações no empreendimento continuamente, para acompanhar o mercado e atender aos consumidores, cada vez mais experientes e exigentes, reflete o maior desafio e, ao mesmo tempo, uma grande oportunidade para o desenvolvimento dos atrativos turísticos (SEBRAE, 2010, p. 23).

A seguir, elencamos 11 itens imprescindíveis para a organização de atividades de apiculturismo.

1. **Produto turístico ou atração turística é um modo de vida:** uma atração turística é o modo de vida de uma comunidade, ou seja, de sua forma de organização, dos projetos sociais de que faz parte, das formas de mobilização comunitária, da tradição cultural e das atividades econômicas.
2. **Turismo deve ser instrumento para o fortalecimento comunitário e associativo:** a atividade só é viável quando construída, em conjunto, sobre base associativa, ou seja, o sucesso individual está condicionado à sustentabilidade do ambiente que o cerca.
3. **Participação:** a comunidade é proprietária, gestora e empreendedora dos empreendimentos turísticos. Somos conscientes de que o turismo pode representar uma fonte de oportunidades e, ao mesmo tempo, uma ameaça para a coesão social das comunidades, da cultura e da natureza. Por isso, propomos a autogestão do turismo, de forma que comunidades assumam o papel que lhes corresponde no planejamento, operação, supervisão e desenvolvimento.
4. **Distribuição justa do dinheiro e transparência no uso dos recursos:** geração e distribuição de renda equitativa, com prática de preços justos, satisfazendo comunidade e turistas, além de promover a distribuição da renda entre os moradores locais.
5. **Relação de parceria e troca entre o turista e a comunidade:** o turista é visto como um parceiro e não como um cliente.
6. **Turismo é uma atividade complementar a outras atividades econômicas já praticadas:** o turismo deve complementar apropriadamente a economia da comunidade e das famílias, potenciando o desenvolvimento da agricultura, da pesca, do artesanato, da agroindústria, do transporte e de outros serviços. Nessa ótica, queremos explorar todas as iniciativas produtivas sustentáveis que contribuam com o desenvolvimento econômico local, gerando novos empregos e qualidade nas comunidades, bem como em seu entorno.
7. **Valorização cultural e afirmação da identidade:** as atividades são criadas para proporcionar intercâmbio cultural e aprendizagem ao visitante. Não se trata de apresentações folclóricas da cultura popular, mas sim de atividades que fazem parte do cotidiano que o turista vai experimentar. Estamos falando de reconhecer o valor dos

mestres da cultura oral no turismo e proporcionar uma reflexão sobre a própria identidade no visitante.

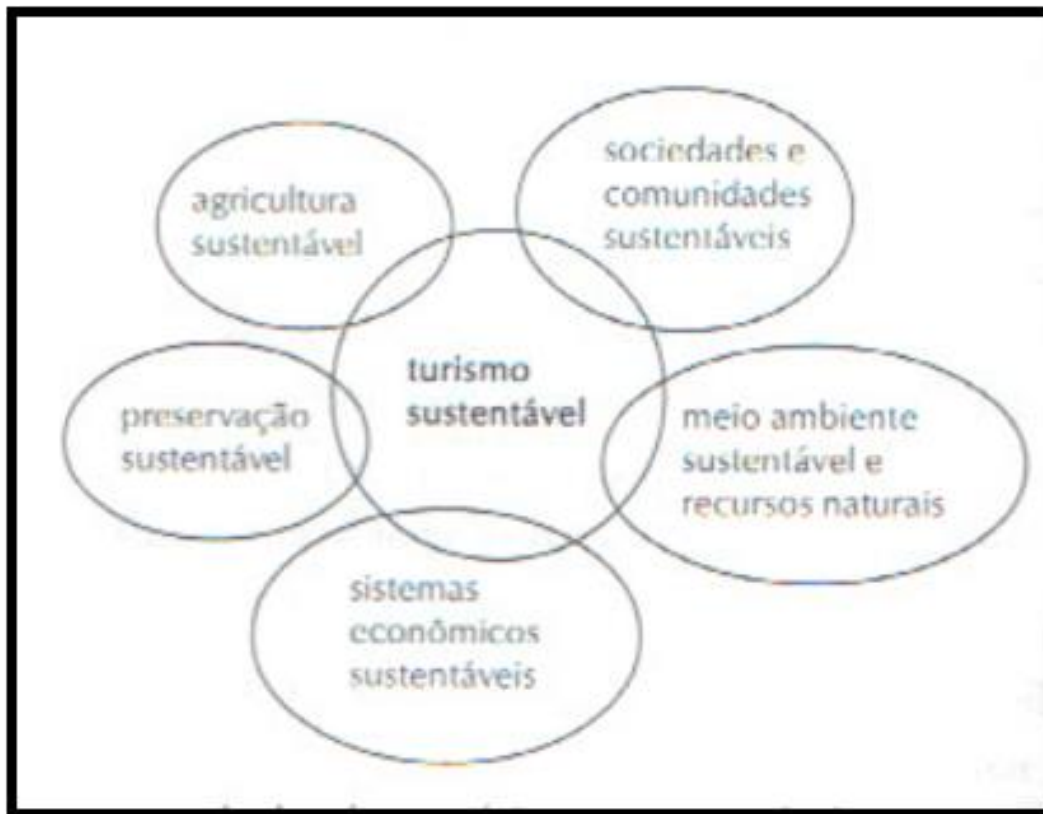
8. **Questão fundiária:** o turismo auxilia na luta pela posse da terra, pela comunidade, e promove a propriedade da terra por parte dos proprietários locais. A maioria das comunidades que já faz parte da rede turística no Brasil usa o turismo comunitário como instrumento para defesa dos direitos à propriedade da terra.

9. **Conservação e sustentabilidade ambiental:** o turismo respeita as normas de conservação da região e procura gerar o menor impacto possível no meio ambiente, contribuindo com os projetos de manejo sustentável de recursos naturais, recuperação de áreas degradadas, utilização de energias renováveis, educação ambiental e destinação de resíduos sólidos.

10. **Cadeia de valor focada no desenvolvimento das comunidades:** todos os elos da cadeia contribuem para cooperação e parceria entre os diversos segmentos relacionados ao turismo de base local e deste com outras localidades de realidade semelhante e com potencial para a formatação de novos produtos e serviços.

11. **Organização e normatização:** trabalham-se regras, normas e padrões pactuados com os agricultores envolvidos, com sua associação, com o território e com os outros atores da rede. Desenvolvimento de princípios e critérios para normatizar e regular os empreendimentos e processos turísticos atendendo à necessidade da base local (MOURÃO, 2010, p. 44-46).

Figura 4.3: Gestão do apiculturismo.



Fonte: SWARBROOKE, 2000, p. 111.

“O **patrimônio comunitário** é formado por um conjunto de valores e crenças, conhecimentos e práticas, técnicas e habilidades, instrumentos e artefatos, lugares e representações, terras e territórios, assim como todos os tipos de manifestações tangíveis e intangíveis existentes em um povo.” (BARTOLO, et al., 2009, p. 29).

Ele enlaça os objetivos sociais, econômicos e ambientais da atividade turística sustentável. No entrecruzamento dos objetivos econômicos e sociais, a comunidade é favorecida com sua participação no planejamento, o que gera qualificação profissional e mais emprego. Na integração entre os objetivos ambientais e econômicos, os benefícios ocorrem na conservação dos destinos, em sua valoração pelo turismo e na maior sustentabilidade ambiental.

Figura 4.4: Valores importantes do ecoturismo para o apiculturismo.



Fonte: SWARBROOKE, 2000, p. 66.

Não podemos esquecer os desafios internos ao próprio turismo e também os externos, como a infraestrutura pública das localidades. “Entre os aspectos internos, devemos considerar o funcionamento do mercado turístico e suas tendências, as especificidades desta oferta e demanda e a diversidade das experiências.” Ressaltam-se, como aspectos externos, as “ações relacionadas à educação, saúde, infraestrutura, preservação ambiental e adequação de marcos legais de diversas ordens.” (BRASIL, 2010c, p. 79).

Para que se crie equilíbrio entre os interesses econômicos e de sustentabilidade do destino, é necessário planejar a gestão do turismo. Uma proposta pode ser genial em nossas cabeças, mas ser inviável na prática. Assim, um plano de negócios serve para transformar ideias em negócios e viabiliza, de forma planejada, a atividade de apiculturismo.

“A construção de um Plano de Negócios busca disciplinar o pensamento e organizar o conhecimento sobre o negócio para que melhores decisões possam ser tomadas, antecipadamente e em tempo real.” (MONTEIRO et al., 2015, p. 86).

Um bom negócio deve:

- Ser viável economicamente;
- Ser sustentável ao longo do tempo;
- Gerar renda à comunidade;
- Ser fácil de implementar.

Figura 4.5: Plano de negócios.



Fonte: MONTEIRO et al., 2015, p. 86.

A primeira tarefa de um plano de negócios consiste em fazer um resumo do destino turístico, considerando o levantamento sobre a comunidade e suas atividades econômicas, as características da população do entorno, o histórico da ocupação, as atividades turísticas já desenvolvidas.

A segunda tarefa consiste no planejamento do negócio propriamente dito. Nesse planejamento, é necessário o desenho de um plano operacional, com os seguintes subitens: externalidades – positivas e negativas; adequação legal; ações para desenvolvimento do produto; ações para implantação do produto; estrutura organizacional.

Em seguida, elabora-se um plano de marketing desenhando produto, preço – atual e sugerido –, comunicação e promoção do produto turístico, estratégia de marca e equipe de trabalho.

Elabora-se um plano de implementação com um cronograma de atividades, no mínimo anual.

Por último, faz-se um plano financeiro em que conste o faturamento atual das atividades já praticadas e o relato de investimentos destinados, por exemplo, à manutenção da comunicação digital (site, redes sociais, hospedagem); à comunicação impressa; aos cursos de capacitação; a reformas; à aquisição de mobiliário e depreciação; aos equipamentos de informática; à sinalização de acesso; aos custos mensais envolvendo pessoal, bolsa técnico-receptiva, contas de água e luz; às despesas com manutenção do espaço e material de consumo. Também se estipulam as fontes de recurso e o processo de avaliação geral. Tendo em mãos o desenho completo do plano, é possível então viabilizá-lo.

“O turismo não deve competir nem, e menos ainda, suplantar as atividades tradicionais que têm garantido a sobrevivência de tais povos.” É concebido como um complemento ao progresso econômico e ocupacional para potencializar e dinamizar as atividades tradicionais que as comunidades controlam com imensa sabedoria e maestria (BARTOLO, et al., 2009, p. 29).

O apiculturismo deve se desenvolver como a máxima do turismo: ‘O turismo é como fogo, pode cozinhar sua sopa, mas também pode queimar sua casa!’, pois é no cuidado com a atividade turística, na preocupação com a localidade, no empenho em relação à comunidade do destino e nos princípios do turismo sustentável que a atividade do apiculturismo poderá se desenvolver.

4.3 Síntese da Unidade

Tratamos, nessa Unidade, sobre o processo de desenvolvimento do turismo sustentável, discutindo a conjunção entre a sustentabilidade econômica, ecológica e sociocultural dos destinos.

4.4 Atividades

1. Descrever todos os recursos do destino escolhido para análise.
2. Descrever todos os atrativos e analisar, para cada infraestrutura, os pontos fortes e os pontos fracos.
3. Após essa análise, monte um roteiro incluindo as atividades de sua comunidade e as atividades relacionadas ao apiculturismo.

Referências

- ACERENZA, M. **A promoção turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ANDRADE, José Vicente. **Turismo, Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.
- ANSARAH, M. G. dos R. Teoria Geral do Turismo. In: ANSARAH, M. G. dos R. (Org.). **Turismo, como aprender, como ensinar**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- BARTHOLO, R; SANZOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 5. ed. São Paulo: SENAC, 2006.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Dinâmica e diversidade do turismo de base comunitária: desafio para a formulação de política pública**. Brasília-DF: Ministério do Turismo, 2010c.
- _____. **Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural**. Brasília-DF: Ministério do Turismo, 2004.
- _____. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem**. 2. ed. Brasília-DF: Mtur, 2010a.
- _____. **Turismo rural: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed. Brasília-DF: Ministério do Turismo, 2010b.
- BUSSOLOTI, J. M. **Construindo indicadores para a paisagem do Parque Estadual da Serra do Mar: Núcleo Santa Virgínia**. [s.n.] Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista – Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Rio Claro. 2011.
- CÂNDIDO, Í. **Gestão de Hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul-RS: EDUCS, 2003.
- COOPER, C., et al. **Turismo, princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre-RS: Bookman,

2001.

DENCKER, A. de F. M.; BUENO, M. S. (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

HANAI, F. Y. Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional G&DR**, Taubaté-SP, v. 8, n. 1, p. 198-231, jan-abr/2012.

LOUREIRO, C. F. Educação ambiental e “Teorias Críticas”. In: GUIMARÃES, Mauro (Org.). **Caminhos da educação ambiental: da forma à ação**. Campinas-SP: Papirus, 2006.

MENEZES, P. D. L. DE; SILVA, J. C. DA. Análise do sistema oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem do Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR**, Penedo-Alagoas, vol. 3, n.1, p. 57-70, 2013.

MOESCH, M. (Org.). **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. A origem do conhecimento: o lugar da experiência e da razão na gênese do conhecimento do Turismo. In: Congresso Latino-americano de Investigação Turística, 5, 2012, SP. **Anais...** São Paulo: Escola de Artes, Ciências e Humanidades - EACH/USP, 2012.

MONTEIRO, P. O.; NAVARRO, F. C. S.; SIMÕES, E. e BUSSOLOTTI, J. M. **Turismo de Base Comunitária e Planos de Negócios: uma experiência participativa com comunidades tradicionais**. São Paulo: Páginas & Letras, 2015.

MOURÃO, R. M. F. (Org.). **Manual Caiçara de Ecoturismo de Base Comunitária**. [S.l.]: Ecobrasil, 2010

_____. (Org.). **Manual de Melhores Práticas para o Ecoturismo e Turismo Sustentável**. Rio de Janeiro: FUNBIO, Instituto ECOBRASIL, Programa MPE, 2004.

OLIVEIRA, O. J. R. de. Turismo, cultura e complexidade como estabelecer diálogos transculturais? In: Encontro Dialógico Transdisciplinar. Tecendo conhecimentos em complexidade: desafios e estratégias, 2010, [S.l.]. **Anais...** [S.l.; s.n.]: 2010.

PETROCCHI, M. **Turismo Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

PIMENTEL, A. B. Dádiva e hospitalidade no sistema de hospedagem domiciliar. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

PORTO-GONÇALVES, C. W. **O desafio ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SANCHO, A. **Introdução ao turismo: Organização Mundial do Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SANTOS, R. A. dos; SOUZA, N. de S. Turismo, lazer e recreação: um olhar denso sobre acepções, significados e características deste segmento. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, ano IX, n.16, janeiro de 2012.

SEBRAE. **Entendendo o atrativo turístico**. São Paulo: Zello, 2010.

SILVA, F.G.R. **Apiculturismo**. Taubaté-SP: Universidade de Taubaté, 2013.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética**. vol. 5. São Paulo: Aleph, 2000.

YAZIGI, E. **Civilização urbana, planejamento e turismo: discípulos do amanhecer**. São Paulo: Contexto, 2003. (Coleção Turismo Contexto)

