

Série Produtor Rural



TURISMO RURAL

SÉRIE PRODUTOR RURAL - Nº 13

Universidade de São Paulo/USP
Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz"/ESALQ
Divisão de Biblioteca e Documentação/DIBD



ISSN 1414-4530

Universidade de São Paulo – **USP**
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” - **ESALQ**
Divisão de Biblioteca e Documentação - **DIBD**

Francisco Casimiro Filho

Cássio G. S. Oliveira

Marco Sgai

TURISMO RURAL
Série Produtor Rural – nº 13

Piracicaba
2000

Série Produtor Rural, nº 13

Divisão de Biblioteca e Documentação - DIBD

Av. Pádua Dias, 11 – Caixa Postal 9

Cep: 13418-900 - Piracicaba - SP

E-mail: biblio@carpa.ciagri.usp.br

<http://dibd.esalq.usp.br>

Revisão e Edição:

Eliana Maria Garcia Sabino

Marcia C.C. Bottene dos Santos

Editoração Eletrônica:

Diretoria de Serviço de Produção Gráfica - PCLQ

Tiragem:

300 exemplares

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Divisão de Biblioteca e Documentação - Campus "Luiz de Queiroz"/USP

Casimiro Filho, Francisco

Turismo rural / Francisco Casimiro Filho, Cássio G.S. Oliveira e Marco Sgai. - -

Piracicaba : ESALQ - Divisão de Biblioteca e Documentação, 2000.

26 p. - - (Série Produtor Rural, 13)

1. Turismo rural I. Oliveira, C.G.S. II. Sgai, M. III. Divisão de Biblioteca e Documentação IV. Título V. Série

CDD 796.56

TURISMO RURAL

Série Produtor Rural – nº 13

Francisco Casimiro Filho

Doutorando em Economia Aplicada na ESALQ/USP

Cássio G.S. Oliveira

Mestrando em Turismo na ECA/USP e Consultor Técnico da Qualitec
Assessoria e Projetos

Marco Sgai

Consultor Técnico da Qualitec Assessoria e Projetos, Membro da Câmara Setorial de
Lazer e Turismo no Meio Rural

Piracicaba

2000

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
2. PANORAMA DO TURISMO RURAL E SUA HISTÓRIA	09
3. O PROJETO DE TURISMO RURAL	13
3.1 Diagnóstico do local	13
3.2 Pesquisa e estudo de mercado	13
3.3 Organização das atividades	15
3.4 Plano de marketing	15
3.5 Infra-estrutura.....	20
3.6 Recursos humanos	21
3.7 Legislação	21
4. ADMINISTRAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	22
5. ASPECTOS ECONÔMICOS DO TURISMO RURAL	23
5.1 Avaliação da demanda turística	24
5.2 Organização dos custos e receitas	26
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
7. ENDEREÇOS ÚTEIS	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

1. INTRODUÇÃO

O turismo caracteriza-se por um dos fenômenos mais significativos da época em que vivemos, atingindo proporções mundiais e influenciando definitivamente os campos político, cultural, econômico e social. Dentro de uma perspectiva mais moderna, o turismo é considerado notadamente como propulsor de desenvolvimento sócio-econômico, ou seja, é uma atividade geradora de empregos e de divisas, além de multiplicador e distribuidor de renda, uma vez que os turistas vêm, geralmente, das regiões que são possuidoras de um maior nível de renda.

De uma forma geral, o setor de turismo vem apresentando um bom desempenho no mundo inteiro, com um crescimento de 5% ao ano. Estima-se que uma entre 10 pessoas da população mundial economicamente ativa esteja empregada nesse setor. Assim, em 1998 foram 280 milhões de empregos e em 2006 serão 385 milhões de pessoas empregadas no turismo. Um outro dado interessante são as receitas geradas que são superiores a 460 bilhões de dólares provenientes de 650 milhões de turistas internacionais.

Aqui no Brasil o panorama é igualmente otimista. Sabe-se que os 10 mil meios de hospedagem existentes no país são responsáveis pela geração de 720 mil empregos, sendo 180 mil diretos, empregando 1,5% da força de trabalho nacional. Em termos de geração de renda, atualmente o setor turismo é responsável por, aproximadamente, 4% do Produto Interno Bruto.

O número de estrangeiros que visitam o Brasil cresceu 6 vezes desde 1970 e o de brasileiros que vão ao exterior aumentou 17 vezes, mostrando que apesar de todo o potencial, ainda há falta de uma política adequada e de iniciativas bem sucedidas e tecnicamente amparadas, de modo a incentivar o turismo doméstico.

Com a desvalorização do Real frente ao dólar, houve uma redução na procura de viagens ao exterior, por parte dos brasileiros, e estimulou o turismo interno, tornando as opções nacionais mais baratas e convidativas. A procura por destinos nacionais vem crescendo, em média, 30% quando comparado ao mesmo período em 1998.

Mas, afinal de contas, quais os fatores que levam as pessoas a viajarem?

Na década de 50, a maioria das pessoas viajavam pelo *status* que isto provocava. Atualmente, a posição social ainda é um fator importante, mas vem acompanhada de outras necessidades e anseios, que nos ajudam a entender quem é o turista rural e por que viajam, a saber:

- Fuga do cotidiano;
- Descanso físico e mental;
- Entretenimento e diversão;
- Busca das origens;
- Adquirir novos conhecimentos;
- Emoções novas;
- Contato com a natureza.

Nos dias de hoje, o ato de viajar é algo extremamente comum, bastando para isso, três fatores: tempo livre, renda disponível e vontade de viajar.

Todas estas citações gerais sobre o turismo servem para mostrar sua importância tanto a nível mundial como nacional e seu potencial de crescimento, beneficiando, desde que bem planejado, os profissionais do setor, a economia informal e a sociedade como um todo.

Sabe-se que o Brasil é um país detentor de um potencial turístico ímpar. Seu interior possui atrativos excepcionais para formulação de propostas turísticas criativas e inovadoras. Uma proposta que vai de encontro a essa tendência, potencializando as características do interior ainda pouco explorado na área do turismo, é o Turismo em áreas rurais.

2. PANORAMA DO TURISMO RURAL E SUA HISTÓRIA¹

A produção de turismo no meio rural ou simplesmente "Turismo Rural", como usualmente se denomina na Europa e na América do Norte, corresponde ao exercício de atividades turísticas desenvolvidas em áreas rurais (Sartor, 1981).

O termo Turismo Rural é utilizado para designar as atividades com maiores ligações com a vida rural, sua economia, ambiente e cultura, e utilizam a expressão turismo no espaço rural ou em áreas rurais quando referem-se à totalidade dos movimentos turísticos que se desenvolvem no meio rural.

O importante, é que o Turismo Rural está relacionado as atividades que geram ocupações complementares às atividades agrícolas e que estas continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade rural, em menor ou maior intensidade. Elas devem ser entendidas como parte de um processo de agregação de serviços aos produtos agrícolas e de valorização dos bens não-materiais existentes nas propriedades rurais (ar puro, beleza cênica, etc.)

O Turismo Rural é uma atividade econômica que apresenta um grande potencial como estimulador do desenvolvimento econômico e social nas áreas rurais, onde o importante é conseguir que através dele se obtenham efeitos indiretos tais como:

- a) desenvolvimento da indústria do lazer;
- b) melhoria da infra-estrutura e das telecomunicações;
- c) desenvolvimento das pequenas e médias indústrias existentes no meio rural, como conseqüência do crescimento da demanda por "artesanato" e produtos alimentícios;
- d) melhoria indireta do setor agrícola, através da potencialização de produtos de qualidade típicos de cada zona, como é o caso do mel, queijos, embutidos, etc.

¹ Alguns parágrafos foram baseados em OLIVEIRA, Cássio G. S.; GUERRA, Gleice R.; SOLHA, Karina Toledo. Anais do Seminário Qualidade & sustentabilidade em Turismo e Hotéis para pequenas cidades (no prelo)

Segundo a Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR (1994), a iniciativa de criação de locais na zona rural para o pousio de visitantes surgiu nos Estados Unidos, da necessidade de hospedar quem viajava por regiões despovoadas a fim de caçar ou pescar. Com o passar dos anos, foi ficando evidente que o correto manejo dos serviços prestados poderia significar uma importante fonte de renda. Assim, foram sendo desenvolvidos serviços extras para os hóspedes, como guias e cavalgadas, passando os locais a serem chamados de *working farm*, *working ranch*, *guest farm* ou *ranch resort*.

Uma das tendências atuais é o retorno do hotel familiar, da pousada e dos refúgios em lugares distantes dos grandes centros, onde é valorizada a convivência com os proprietários e participação no dia-a-dia da vida no campo.

Esta tentativa atual de valorização do meio natural faz com que os tipos de turismo voltados para a natureza constituam as formas mais promissoras desta atividade, incluindo o turismo em áreas rurais.

Embora este seja um segmento relativamente novo a nível nacional, atualmente encontra-se em fase de expansão principalmente por duas razões. A primeira delas é a necessidade que o produtor rural, dono de terras e dos meios de produção, tem de tentar diversificar sua fonte de renda e agregar valor aos seus produtos. A segunda é a vontade que algumas pessoas, principalmente moradores das grandes cidades, tem de reencontrarem suas origens e permanecerem mais perto da natureza, convivendo e conhecendo a vida "calma e tranqüila" do campo, seus hábitos, tradições e costumes.

Dessa forma, o turismo rural propicia o contato direto do produtor com o consumidor final, que consegue vender seus produtos *in natura* (frutas, ovos, verduras, etc.) ou beneficiados (compotas, bolos, queijos, embutidos etc.), além disso fornece hospedagem aos turistas. Assim, consegue-se alcançar preços melhores para os dois lados da transação, sendo mais rentável para o produtor, que agrega um valor "natural, fresco e puro" ao produto, e mais barato e saudável para o consumidor, que evita pagar o lucro de intermediários.

Além desse benefício direto, o Turismo Rural pode ser visto como importante instrumento para a interiorização do turismo, difusão de conhecimentos e técnicas das ciências agrárias, diversificação dos pólos turísticos, diminuição do êxodo rural, promoção de intercâmbio cultural, sensibilização da importância dos recursos naturais e para promover o reencontro dos cidadãos com suas origens.

Em outros países, esse fluxo turístico em direção ao meio rural já é bem expressivo. Na Áustria e Suíça, 20% dos agricultores recebem turistas, na Holanda e Alemanha 4%, e na França 2%. Na Irlanda, 20% dos pernoites turísticos ocorrem em casas de campo. Em Portugal, 30% das pessoas que viajam nas férias se deslocam para o interior, enquanto que na Espanha esse número é de aproximadamente 27%. Na Itália, diversas propriedades rurais oferecem à turistas a possibilidade de pernoitarem nas fazendas e acompanharem o processo de produção de queijo e vinho. Os proprietários das estâncias argentinas descobriram, no final da década de sessenta quando a atividade pecuária passou por um período de desvalorização, que a abertura das lindas propriedades (inicialmente da Patagônia) para interessados em caça e pesca poderia colaborar em muito para o aumento da renda. A partir de 1987, houve um significativo crescimento do turismo em "hoteleria de estâncias".

No Brasil, existem muitas fazendas iniciando suas atividades no setor, principalmente nos Estados de São Paulo², Santa Catarina, Espírito Santo e Minas Gerais. No entanto, há uma falta generalizada de informações confiáveis sobre este segmento. Muitas delas iniciam as atividades turísticas de forma extremamente amadora, onde a casa sede é alugada para reuniões de amigos e confraternizações ou, o que também é muito comum, a instalação de "pesque-pagues" (alguns com poucas opções de lazer e higiene) na propriedade.

² Um levantamento feito pela Coordenadoria de Turismo do Estado de São Paulo e Sebrae em 1998 para catalogar as propriedades que desenvolvem o Turismo Rural no Estado resultou em um livreto que aponta 71 projetos desta natureza em funcionamento.

Atualmente existem cerca de 3.000 estabelecimentos deste tipo registrados no IBAMA (órgão federal responsável pela fiscalização) em todo o país, embora este número represente uma porcentagem bem abaixo da situação real. Essa forma clandestina e despreparada de inserir o turismo na propriedade vem acontecendo constantemente em todo o Estado de São Paulo.

Um dos primeiros problemas a ser enfrentado é a própria definição e conceituação dos termos empregados. Hoje, são utilizadas no Brasil expressões como Turismo Rural e Agroturismo, entre outras, de forma indiscriminada e aleatória, o que, em última instância, dificulta a identificação por parte do consumidor.

Neste material, tenta-se analisar o que pode ser chamado de *turismo no espaço rural*, visando, desta forma, abranger empreendimentos que possuam as seguintes características:

- situam-se no meio rural;
- desenvolvam atividades agrozootécnicas de forma a gerar renda com venda de seus produtos;
- mantêm sua autenticidade;
- valorizam a cultura regional;
- desenvolvam atividade turística de mínimo impacto;
- tenham no desenvolvimento sustentável um de seus objetivos.

A própria EMBRATUR ainda não tem diretrizes específicas para este segmento. Assim, as diferenciações adotadas são frutos de alguns Encontros, Simpósios, e da prática de quem vive essa realidade. De qualquer forma, é relevante o crescimento do número de propriedades rurais que estão incorporando atividades turísticas em suas rotinas, como já vem acontecendo em vários países há algum tempo.

A estruturação e caracterização do turismo no meio rural (seja ele denominado de Turismo Rural, Ecoturismo ou Agroturismo) desenvolvido nas fazendas faz-se necessário para que essa tendência não se transforme em uma busca imediatista e desordenada de rendimentos fáceis, o que acabaria por descaracterizar seus maiores atrativos, mas sim que possa consolidar-se como uma importante e viável opção de lazer e renda.

3. O PROJETO DE TURISMO RURAL

Na implantação de um projeto de turismo em áreas rurais, faz-se necessário que alguns pontos sejam contemplados, para não correr o risco de tornar o empreendimento insustentável num período de longo prazo. Estes pontos serão tratados nos sub-itens seguintes.

3.1 Diagnóstico do local

Na localidade onde se pretende instalar algum projeto de turismo rural, deve-se inicialmente realizar um diagnóstico do local com objetivo de avaliar a oferta turística.

Na realização deste diagnóstico, vários itens devem ser observados de modo que seja traçado um real perfil do local. Alguns deles são:

- Formas de acesso: condições de trânsito, sinalização
- Características naturais: relevo, vegetação, recursos hídricos, belezas cênicas, presença de animais silvestres, etc.
- Características étnico-culturais: festas e tradições regionais, aptidões pessoais, etc.
- Atividades desenvolvidas: atividades agrozootécnicas em desenvolvimento, época das principais ações, etc.
- Infra-estrutura: estado físico, função, quantidade, utilidade, etc.
- Características do proprietário: desenvoltura, sociabilidade, envolvimento com a atividade, etc.

A análise destes itens diminuem os riscos de novos investimentos, além servirá de subsídios para indicar os rumos para o planejamento a longo prazo da atividade na região.

3.2 Pesquisa e estudo de mercado

São a base de qualquer projeto de implantação ou programa de marketing turístico, sem as quais torna-se impossível conhecer a imagem do produto perante o consumidor e as tendências de demanda, tanto real como potencial.

A análise de mercado ampara-se, basicamente, nos seguintes pontos:

- Análise da demanda, feita através de pesquisas em dados estatísticos, projeções e outras fontes bibliográficas, como também através de questionários e entrevistas com o público alvo. Este, pode ser denominado real, se já frequenta a região, ou potencial, se, embora tenha condições, não vai até o local/ região em questão.³
- Observação da concorrência, diagnosticando o que já é feito, como e para quem.

Baseado em algumas experiências e pesquisas, o quadro abaixo tenta responder a estas questões, visando fornecer uma panorâmica do mercado e exemplificar o modelo teórico para um dos públicos possíveis: um grupo da “melhor idade”, da zona oeste de São Paulo:

Quadro 01 – Um exemplo de uma panorâmica do mercado.

Público	Grupo de 3ª idade
Necessidade	Ocupação de tempo livre
Benefícios	Sociabilização, contato com a natureza, resgate cultural
Atividades	Dirigidas e com facilidade de acesso
Local	Até 150 km de São Paulo
Época	Durante a semana e sábados
Valor	R\$15,00 passeio de um dia com almoço e lanche R\$45,00 a diária completa com 4 refeições

³ Este assunto será melhor detalhado no sub-item 5.1 deste trabalho

É preciso observar que, muitas vezes, o público alvo diagnosticado pela pesquisa é caracterizado de forma muito superficial, não considerando para esta aglutinação fatores diretamente relacionados com a motivação turística. Assim, é preciso muito cuidado com generalizações, como, por exemplo, chamar de público alvo o segmento “escolas”. Não é possível montar-se uma estrutura que contemple satisfatoriamente tanto alunos da pré-escola pública como de uma 8ª série classe “A”.

3.3 Organização das atividades

Existe uma série de atividades que podem ser desenvolvidas nas fazendas visando proporcionar momentos de lazer, diversão e aprendizagem aos visitantes, criando momentos autênticos de vivência do meio rural. Muitos destes *momentos* podem acontecer espontaneamente, como uma roda de viola, uma *prosa* com algum funcionário. Porém, em muitas delas, é necessária a formatação de uma pré-programação, para que os hóspedes possam desfrutar do que a fazenda tem de melhor, com conforto e segurança. Seguem alguns exemplos de atividades mais desenvolvidas: trilhas, cavalgada, pesca, ordenha, atividades agrícolas com suporte, horta orgânica e medicinais e refeições.

3.4 Plano de marketing

Um dos fatores que mais tem se mostrado relevante e problemático no processo de desenvolvimento do turismo rural é o da área de marketing. Existem belíssimas propriedades abertas ao turismo, só que nunca divulgaram tal estrutura. Por outro lado, muitas vezes são investidos recursos consideráveis em “propaganda”, sem que o resultado seja favorável.

Isso acontece por inúmeros fatores, entre eles a falta de caracterização do produto turístico, falta de foco do produto, desconhecimento da demanda, entre muitos outros.

Para tentar orientar na elaboração de um plano de marketing, elucidaremos sobre suas partes integrantes, focalizando sempre como ob-

jeto principal o turismo em áreas rurais, o qual passaremos a chamar, depois de formatado, de *produto turístico*.

Para elucidar este conceito, o produto turístico é colocado como composto de um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o torna extremamente complexo. Suas singularidades o distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços. Uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial - intangível - cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial. A heterogeneidade da demanda, outra de suas características, faz com que as expectativas, com relação aos serviços a prestar, sejam altamente diversificadas, tornando a sua apreciação sujeita as mais diversas interpretações.

Por se tratar de um bem de consumo abstrato, não pode, ao contrário dos bens tangíveis, ser avaliado de acordo com seu tamanho, peso, formato ou cor. É representado aos consumidores potenciais por meio de descrições e fotos, e o que induz o cliente a sua compra são as promessas de satisfação. A maneira pela qual o produto é apresentado, ou a promessa é retratada, nas ações publicitárias e promocionais, é fundamental para a decisão de compra.

O turista entende como o produto turístico tudo o que envolve, desde sua saída de casa até o retorno. Assim, fatores "para fora da porteira" também influenciam muito na satisfação ou decisão de escolha do consumidor.

Para um melhor entendimento do que venha a ser o produto turístico, divide-se o mesmo em três itens e a seguir é apresentada uma breve descrição destes:

- As atrações : têm importância fundamental no processo de escolha da destinação. Refere-se ao ambiente cultural da propriedade ou região, ambiente natural e, eventualmente, eventos específicos, como festas do peão.
- As facilidades : não são importantes a ponto de transformarem-se no motivo da viagem, mas sua ausência pode pesar negativamente na decisão final, principalmente quando propriedades ou regiões seme-

lhantes são comparadas. Como exemplos pode-se citar: colocar à disposição do hóspede o jipe da fazenda para evitar que seu carro não ande em estradas de terra, alugar equipamentos de pesca para uso na represa, etc.

- Os acessos : compostos pelas vias e os meios de transporte disponíveis, para que os turistas possam se locomover até a destinação escolhida. São integrantes da infra-estrutura do núcleo receptor e, normalmente, responsabilidade do poder público.

A seguir é feita uma breves descrição de várias singularidades do produto turístico, e que perfeitamente se enquadram no turismo rural:

- 1) É um bem de consumo abstrato, isto é, imaterial e intangível;
- 2) Coincidência espacial e temporal da venda e da prestação do serviço turístico com o seu consumo;
- 3) Necessidade da presença da clientela no local da produção;
- 4) Impossibilidade de estocagem;
- 5) Os serviços turísticos são prestados de forma irregular;
- 6) Complementariedade entre seus componentes;
- 7) Concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo;
- 8) Instabilidade da demanda
- 9) Demanda heterogênea;
- 10) O produto turístico é estático.

Os instrumentos de marketing são as ferramentas possíveis para a implantação do plano de marketing, visando o desenvolvimento de algum tipo de produto turístico.

É extremamente importante ressaltar que qualquer ação nesta direção só será eficiente se for direcionada para algum público pré-definido através de um estudo de mercado. Caso contrário, nenhuma das políticas abaixo descritas, como partes integrantes do plano de marketing, serão eficazes.

a) Política do produto

São todas as medidas pelas quais o proprietário procura exercer sua influência sobre os componentes do produto turístico, compreendendo desde a articulação política regional e os esforços direcionados para criar uma consciência turística na população autóctone até, no sentido mais direto e específico, todas as iniciativas relativas à qualidade de prestação dos serviços turísticos, seja nos alojamentos, restaurantes ou nos entretenimentos.

Em se tratando da população regional, é sempre muito importante lembrar que, no turismo rural, os visitantes se interessam muito pela cultura e hábitos tradicionais “da roça”. Assim, a descoberta destas pessoas permite que a propriedade ofereça um atrativo a mais (produtos artesanais), o turista tenha acesso a novos conhecimentos e experiências e o artesão a uma fonte de renda adicional. Porém, é preciso muito cuidado, tanto para evitar a “exploração” do turista, através de preços abusivos de *souvenirs* e serviços, e da transformação de cultura em um “show para turistas”, descaracterizando totalmente sua real identidade.

b) Política de preços

A elaboração do preço pode estar baseado em 3 fatores:

- Concorrência (preço cobrado pelos concorrentes).
- Oferta e seus custos (custos reais + lucro esperado do próprio empreendimento);
- Demanda (capacidade de consumo do público-alvo);

Normalmente, o procedimento mais recomendado é a combinação das três formas, tentando criar-se um ponto de equilíbrio.

c) Política de distribuição

Esta política tenta esquematizar e organizar como o produto turístico será vendido. Se de forma *direta*, quando o proprietário faz todos os contatos e realiza pessoalmente a venda ou *indireta*, quando os intermediários se intercalam (operadores turísticos e agentes de viagem, representação de

vendas ou as organizações turísticas cooperativas). Neste caso, faz-se necessário montar um esquema de porcentagens e comissões.

d) A política de comunicação

Os objetivos da comunicação podem ser considerados como:

- Aumentar o fluxo de turistas
- Obter a fidelidade dos turistas atuais
- Aumentar o tempo de permanência
- Diminuir a sazonalidade

A comunicação turística envolve o trabalho de três áreas:

- Propaganda

São todas as medidas por meio das quais os empresários e órgãos públicos do turismo tentam influenciar os turistas potenciais, sem nenhum contato pessoal, visando o incremento das vendas dos seus produtos.

A propaganda é tida como a peça mais importante do plano de marketing, mas é ineficaz se for realizada isoladamente. Assim, tem que ser corretamente planejada para que o valor gasto, normalmente alto, compense.

Televisão, mala direta, rádio, out-doors, jornais, revistas, etc. são alguns dos meios de comunicação a ser considerados.

- Relações públicas

À pessoa responsável por esta função cabe a importante tarefa de atuar tanto dentro da propriedade, motivando os funcionários e atendendo os hóspedes, quanto fora dela, abordando a comunidade local, turistas reais e potenciais. Outra função desta pessoa dentro de uma política de comunicação é o constante contato com os responsáveis pelos meios de divulgação, como revistas e jornais, na tentativa de conseguir reportagens e matérias “não-pagas”.

- Promoção de vendas

A promoção envolve o conjunto de medidas que tem por objetivo acelerar o fluxo dos produtos turísticos em direção ao comprador final. De forma prática, pode ser visualizada como incentivos, por meio de bonificações e prêmios, às agências de viagens, desenvolvimento de material de divulgação de qualidade, que ofereça condições de venda, e condições financeiras especiais, através de pacotes comemorativos, entre outras.

Também pode ser aplicada do “lado de dentro da porteira”, através da correta orientação dos funcionários para prestação de serviços de qualidade, o que acarretará em satisfação aos clientes. Segundo estatísticas, clientes satisfeitos divulgam o local, através do sistema “boca a boca”, para 6 amigos ou parentes. Já o insatisfeito passa a informação para 11 pessoas.

Embora estejamos pregando a profissionalização da venda de um produto turístico, não podemos esquecer que, acima de tudo, estamos proporcionando novas experiências, amizade, paz, descanso e sonhos, dentre muitas outras expectativas. Assim, um dos desafios do empreendedor de turismo rural é desenvolver planos de marketing eficazes, na medida em que consegue seus objetivos de aumentar o número de visitantes, a permanência destes no empreendimento e diminuir a sazonalidade, e eficiente, na medida em que desenvolve laços de cumplicidade com o cliente.

3.5 Infra-estrutura

Os turistas ao se deslocarem de seu local de origem, querem encontrar um ambiente acolhedor, mas sem esquecer do bom funcionamento do todo. Assim, o empreendimento deverá oferecer ao visitante a melhor infra-estrutura possível.

A infra-estrutura que será montada para atender ao turismo rural deverá obedecer a algumas características fundamentais, a saber:

- Rusticidade com conforto
- Dimensionamento adequado
- Adaptação das estruturas já existentes

- Coerência e harmonia com a linha mestra
- Limpeza
- Problemas legais com vigilância sanitária, corpo de bombeiros.

3.6 Recursos humanos

A setor turismo é um dos setores que mais demanda mão-de-obra, conforme já mencionado anteriormente. No entanto, essa mão-de-obra deverá receber alguma qualificação e/ou treinamento, tal como:

- Treinamento de segurança
- Conhecimento de todo o projeto: visão do todo
- Remuneração diferenciada: trabalhador rural, comércio
- Educação e paciência com os hóspedes
- Aproveitamento de características especiais
- Divisão de responsabilidades

3.7 Legislação

Não há legislação específica para este ramo do turismo. Isso causa grandes problemas pois, em muitas propriedades, o turismo é implantado de forma amena, visando complementar a fonte de renda principal, no caso atividades agrozootécnicas. As próprias características do turismo rural valorizam a autenticidade das atrações e dos recursos humanos envolvidos. Porém, do ponto de vista legal, a partir do momento que a propriedade começa, por exemplo, a servir refeições, mesmo que esporadicamente, ela passa a caracterizar-se como um restaurante e surge a necessidade de enquadramento nas normas que regem este segmento, com a necessidade de obtenção de:

- Alvará de Funcionamento;
- Alvará de Vigilância Sanitária para poder oferecer alimentos e bebidas;
- Registro no INSS;
- Registro na Junta comercial;
- Registro na Secretaria da Fazenda;

- Registro no Sindicato Patronal;
- Inscrição na Prefeitura do Município, apresentando o Contrato Social e a escritura da propriedade, devidamente registrado em cartório.
- Confeção de talão de notas fiscais;
- Permissão do Corpo de bombeiros.

Vale ressaltar que os outros produtos que fazem parte da atividade turística em áreas rurais também estão sujeitos as normas que regem cada um dos segmentos, como por exemplo, a hospedagem.

Muitos órgãos vem tentando desenvolver diretrizes para o desenvolvimento do turismo, permitindo que normas de higiene sejam cumpridas, mas respeitando as características específicas desta atividade. Enquanto esta regulamentação específica não existe, o melhor caminho a ser seguido é a busca de apoio dos próprios órgãos fiscalizadores, traçando linhas de procedimentos com a prefeitura municipal que, na maioria dos casos, é uma grande incentivadora da atividade turística.

4. ADMINISTRAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Como já foi citado anteriormente, um dos maiores insumos do turismo em áreas rurais é a própria vida rural. Assim, mesmo com a atividade turística gerando renda para a propriedade, é preciso administrá-la para que ela não interfira negativamente nas atividades agrozootécnicas básicas, ou não se torne tão significativa que o número de pessoas por unidade de tempo impacte o meio ambiente ou não permita mais um atendimento individualizado.

Quando isto acontece, a propriedade entra em um esquema de trabalho visando apenas o retorno financeiro imediato. A longo prazo, provavelmente, este número de pessoas irá diminuir drasticamente, pois a própria presença dos visitantes, de forma desordenada, acaba por destruir os atrativos turísticos. É o tradicional “turismo acabando com o próprio turismo”.

Para evitar este tipo de desenvolvimento, é preciso estar sempre acompanhando o desenvolvimento da atividade na propriedade de perto, com uma visão clara e prática dos objetivos a serem atingidos e da melhor forma de perseguí-los.

Além desta visão sistêmica de todo o processo, ações direcionadas, como em qualquer outro empreendimento, são importantes para estar sempre servindo o cliente da melhor forma possível, dentre estas ações pode-se citar:

- Ter um cadastro de visitantes, de quem procura informações por telefone, etc.
- Estabelecer muito bem os direitos e deveres de cada uma das pessoas envolvidas no trabalho com o público.
- Desenvolver planilhas para controle de receitas e custos de cada uma das atividades da fazenda, evitando misturá-las.

5. ASPECTOS ECONÔMICOS DO TURISMO RURAL

De acordo com o já citado anteriormente, o turismo rural pode gerar vários benefícios para a sociedade, tais como: empregos, renda, proteção das atividades locais (com relação às já existentes, bem como cuidados especiais no que diz respeito aos métodos e técnicas a serem aplicados nas atividades futuras) e melhoria de infra-estruturas.

No entanto, sabe-se que para o turismo rural vir realmente a ser uma atividade propulsora de desenvolvimento regional é necessário que as estratégias de desenvolvimento do mesmo deva partir de uma região organizada para sua exploração.

Assim, os elementos básicos de organização do turismo rural são: a melhoria da qualidade dos produtos e serviços oferecidos; a preservação dos espaços verdes e das características regionais; a capacidade de hospedagem suficiente; cuidados para não perder a especificidade e a origina-

lidade da região; a oferta de bens e serviços e a sinalização das estradas e cruzamentos.

Porém, para um melhor planejamento da atividade turística é de fundamental importância conhecer a demanda tanto para o dimensionamento atual como para as projeções para o futuro, afim de realizar os ajustes necessários ao bom desempenho do turismo nas comunidades rurais.

5.1 Avaliação da demanda turística

A demanda é definida como sendo a quantidade de algum bem ou serviço que será comprada ou consumida a um determinado preço. A *demand turística* pode ser definida como sendo o total de pessoas que visitam uma região ou o total dos pernoites gerados nos diversos tipos de alojamento e os recursos financeiros que geram.

Para avaliação dos impactos econômicos do turismo nos núcleos receptores, a demanda real é medida através das despesas incorridas pelos turistas. Assim, para analisar os impactos econômicos do turismo rural faz-se necessário a contabilização de todas as despesas realizadas pelos turistas na comunidade rural onde estão instalados os atrativos.

Entretanto, vários autores têm argumentado que não é relativamente fácil fazer essa análise, porém sugerem algumas variáveis que devem orientar a caracterização da demanda turística. A seguir relaciona-se as principais variáveis que poderão ser pesquisadas para uma posterior análise da demanda por turismo rural.

Quadro 02 – Descrição das principais variáveis presentes na função de demanda por turismo no meio rural.

Variável	Descrição
Local de origem	Caracteriza os fluxos locais, regionais etc.
Idade	Em anos inteiros, contados de 5 em 5 anos quando a entrevista e feita com adultos.
Sexo	Masculino e feminino: que constituem dados valiosos para segmentação da demanda e cruzamento com os dados referentes às motivações de viagem, renda, idade etc.
Grau de escolaridade	O nível de escolaridade formal.
Ocupação	Situação de emprego. Diante da variedade de atividades profissionais recomenda-se que esta seja uma pergunta aberta.
Renda	É uma pergunta um pouco delicada, mas de fundamental importância para delimitar o nível sócio-econômico dos turista. Costuma-se perguntar em questões fechadas em intervalos de 3 salários mínimos.
Composição do grupo	Relaciona-se com o tipo de viagem. Exemplo: viajando só; com a família (nº de participantes); em grupo de amigos etc.
Época de planejamento da viagem	Fornece dados que servirão de base para o período ideal da realização de campanhas publicitárias da localidade.
Duração da viagem	Refere-se a permanência no local turístico, geralmente medido em dias.
Distância percorrida	Este dado servirá de base para verificar as distâncias que os turistas percorrem e estabelecer comparações com outras localidades turísticas.
Tipo de transporte	Automóvel (próprio ou alugado), ônibus(fretado ou de linha) etc.
Motivações para a viagem	Se o principal motivo da viagem foi lazer, recomendações médicas, visita a parentes etc.
Despesas de viagem	Variável difícil de obter com precisão, mas fundamental para a determinação do custo para o turista e dos benefícios para a localidade. Neste item deve-se incluir: transporte, alimentação, alojamento, entretenimentos, compras (artesanatos, doces, queijos, bolachas, <i>souvenirs</i> etc.).
Nível de satisfação com os equipamentos e serviços	Orienta os responsáveis para os ajustes necessários na oferta, tanto qualitativa como quantitativamente. O turista pode opinar livremente na escala de "ótimo" a "péssimo".

Vale salientar que essas informações poderão ser coletadas em vários locais e momentos da viagem. No entanto, em se tratando do turismo rural parece que o local mais adequado para que o turista responda o questionário é o local onde o mesmo encontra-se hospedado. Com relação ao momento, deve ser somente após o término do passeio, pois assim o turista terá melhores condições de avaliar suas respostas.

Cabe ressaltar que estas informações devem ser coletas de forma contínua, afim de que seja possível fazer uma avaliação das receitas geradas nas localidades que são exploradas com o turismo rural.

Além das informações sobre a receita gerada, esta pesquisa de demanda também servirá de base para que os planejadores da atividade possam detectar qual o tipo de cliente que está demandando as atividades, uma vez que cada um exige determinados tipos de atividades recreativas e acomodações.

5.2 – Organização dos custos e receitas

Para o sucesso de qualquer empreendimento faz-se necessário o acompanhamento mensal das receitas e dos custos gerados. Assim, a seguir é apresentada uma proposta de sistematização destes itens.

Quadro 03 – Receitas mensais.

Discriminação	Quantidade	Valor (em R\$)
Diárias		
Vendas de produtos		
Consumo do bar e restaurante		
Outras receitas		
TOTAL		

Quadro 04 – Custos fixos mensais.

Discriminação	Quantidade	Valor (em R\$)
Luz		
Água		
Manutenção de equipamentos		
Telefone/fax		
Manutenção das instalações		
Limpeza geral		
Despesas com contabilidade		
Alimentos e bebidas		
Custos de produção agropecuária		
Despesas com animais		
Marketing		
Outros fornecedores e despesas		
Combustíveis		
Manutenção de veículos e máquinas		
TOTAL		

Quadro 05 – Custos com mão-de-obra.

Discriminação	Quantidade	Valor (em R\$)
Trabalhadores rurais (peões, vaqueiros, agricultores)		
Cozinheira/copeiras		
Camareira		
Arrumadeira		
Serviços gerais		
Ajudantes		
Monitores		
Gerente		
Encarregado do Restaurante/Bar		
Garçom		
Subtotal		
Encargo sociais, impostos		
TOTAL		

Vale ressaltar que mesmo em casos em que o empreendimento é todo administrado e executado por mão-de-obra familiar estes itens devem ser contabilizados. Caso contrário o “empresário rural” poderá estar trabalhando em condições de prejuízo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 1997, mostram que a população economicamente ativa no meio rural era de aproximadamente 14 milhões de pessoas. Deste montante, cerca de 4 milhões estavam envolvidas em atividades não agrícolas, das quais um dos setores que mais se destaca é o da prestação de serviços.

Fica claro que as possibilidades de renda e trabalho para comunidades locais são acentuadas devido principalmente a possibilidade de se incorporar outras atividades econômicas ao meio rural, tais como hospedagem, restaurantes, artesanato, entre outras. Dentro deste cenário, faz-se necessário que as iniciativas sejam desenvolvidas dentro de padrões ordenados, conferindo assim a sustentabilidade dos futuros empreendimentos.

7. ENDEREÇOS ÚTEIS

- **ESALQ/USP. DEPARTAMENTO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA.** Curso de pós-graduação em Economia Aplicada. Francisco Casimiro Filho. Av. Pádua Dias, 11. Cx. Postal 09, Piracicaba, SP. 13418-900. Fone: (19) 429-4119. e-mail: fcasimir@esalq.usp.br
- **QUALITEC – Turismo Rural e Educação Ambiental.** Marco Sgai e Cássio G. S. Oliveira. Inc. de Empresas/ESALQ-USP. Av. Limeira s/n. Caixa Postal 09, Piracicaba, SP. 13418-900. Fone/Fax: (19) 421-6866.
<http://carpa.ciagri.usp.br/~qualitec>
e-mail: qualitec@carapa.ciagri.usp.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, J.A.; RIEDL, M.; FROEHLICH, J.M. **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria: Centro de Ciências Rurais, Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural., 1998. 190p.
- CALS, J.; CAPELÀ, J.; VAQUÉ, E. **El turismo en el desarrollo rural en España**. Madrid: Ministerio de Agricultura, 1995.
- CASIMIRO FILHO, F. Valoração monetária de benefícios ambientais: o caso do turismo no litoral cearense. Piracicaba, 1998. 81 p. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo.
- CAVACO, C. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996. p.94-121: Turismo rural e desenvolvimento local.
- CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, Piracicaba, 1999. **Turismo no espaço rural brasileiro: anais**. Piracicaba: FEALQ, 1999. 239p
- EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO. **Manual operacional do turismo rural**. Brasília, 1994.
- GIANGIORDANO, A.C. Nuevas fronteras del turismo rural en Europa: el Proyecto LEADER della Comunidad Europea. **Turismo em Análise**, v.8, n.2, p.21-23, 1997.
- HJALAGER, A. Agricultura diversification into tourism: evidence of a European Community development. **Tourism Management**, v.17, n.2, p. 103-111, 1996.
- LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. Campinas: Papirus, 1991.

- OLIVEIRA, C.G.S.; SGAI, M. Turismo rural: uma realidade. **Jornal de Piracicaba**, Primeiro Caderno, 5 dez. 1997.
- PIGRAM, J.J. Planning for tourism in rural areas - Bridging the policy implementation gap. **Tourism Research - Critiques and challenges**. USA, 1993. p156-174.
- PORTILLO, R. "El turismo como motor de desarrollo rural. ANALISIS de los proyectos de turismo subvencionados por Leader I". **Revista de Estudios Agro-Sociales**, n.169, p.119- 147 jul./set. 1994.
- PORTUGUEZ, A.P. **Agroturismo e desenvolvimento regional**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- PRODUTORES ampliam negócios com turismo rural. **Gazeta Mercantil. Caderno Por Conta Própria**. 10 jul. 1996.
- RUGIERO OXINALDE, M. del. **Nuevas formas de turismo em espacio rural**. Madrid: Bosch, 1994. 310p.
- RUSCHMANN, D. M. O planejamento do turismo e a proteção do meio ambiente. São Paulo, 1994. 267 p. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- SARTOR, L. F. **Turismo rural: uma alternativa de produção**. Porto Alegre: Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1981.
- TULIK, O. **Turismo e desenvolvimento local**. São Paulo: Hucitec, 1997. p.136-146: Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural.
- ZIMMERMANN, A. **Turismo rural: um modelo brasileiro**. Florianópolis: O autor, 1996.

