

Turismo rural em fazendas-hotel: um estudo das características da demanda e fatores de influência no Planalto Serrano e Meio-Oeste de SC

Marcos Luiz Filippim (UNIVALI) marcos@unoescjba.edu.br
Valmir Emil Hoffmann (UNIVALI) ehoffmann@univali.br
Anete Alberton (UNIVALI) anete@univali.br

Resumo:

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que aborda as características do turismo rural no Planalto Serrano e Meio-Oeste de Santa Catarina, regiões onde surgiram as primeiras iniciativas de turismo rural no Brasil, em meados dos anos 80. A pesquisa é um estudo descritivo, de perspectiva quantitativa, utilizando-se de métodos estatísticos para a análise dos resultados. Neste artigo são discutidos as características de perfil e os fatores de influência que levam os turistas a optarem por esse tipo de destino. As características levantadas sinalizam para um perfil mais psicocêntrico dos visitantes, que buscam espaços turísticos consolidados e serviços especializados, o que evidencia um contraponto ao que é salientado na literatura. O principal atrativo indicado foi o contato com a natureza que juntamente com a qualidade dos serviços são os fatores mais significativos na opção pelo destino turístico. O preço não se caracteriza como fator determinante para a escolha.

Palavras Chave: Destino turístico, Turismo rural, Fazendas-hotel,

1. Introdução

Este artigo apresenta resultados parciais de uma pesquisa que aborda as características do turismo rural no Planalto Serrano e Meio-Oeste de Santa Catarina, realizada no Programa de Mestrado em Turismo da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. O estudo contempla os fatores de influência sobre a escolha de fazendas-hotel como destino turístico e as características do perfil dos turistas que visitam empreendimentos dessa natureza.

Conforme Tulik (2003), o município de Lages, situado no Planalto Serrano Catarinense, foi o pioneiro na exploração do turismo rural no Brasil. Segundo a autora, a partir de meados dos anos 80 do século XX, passou-se a buscar novas alternativas de renda para as tradicionais fazendas de gado da região, sendo que o turismo apresentou-se como uma opção adequada, pois os recursos paisagísticos aliados ao clima típico da serra, onde se registram temperaturas negativas e ocorrência de neve e geadas durante o inverno, representavam potenciais atrativos para o mercado turístico emergente. Além disso, as sedes de fazenda dispõem de aspectos histórico-culturais que também funcionam como atrativos, tais como construções centenárias e manutenção de práticas tradicionais que podem ser presenciadas pelos visitantes. Por essa razão, os empreendimentos estudados são qualificados como ‘fazendas-hotel’, já que os mesmos mantêm suas atividades produtivas originais, que eram exploradas antes de passarem a operar com o turismo. Assim, optou-se pelo uso desse

termo, como alternativa aos chamados ‘hotéis-fazenda’, que, para os efeitos desta pesquisa, são empreendimentos com as mesmas características dos hotéis urbanos convencionais, que se situam em áreas rurais. Cabe, no entanto, observar que o senso comum e mesmo o material publicitário de alguns destinos qualificam genericamente como ‘hotel-fazenda’ quaisquer estabelecimentos de hospedagem no meio rural.

A exploração do turismo no meio rural insere-se num contexto maior de mudanças na agricultura brasileira. Conforme Francescato (2002) as atividades agropecuárias estão cedendo lugar e importância na composição da renda das propriedades rurais em função de que o sistema de cultivo produziu o desgaste do solo e inviabilizou as pequenas propriedades, gerando êxodo rural e degradação ambiental. Conseqüentemente, novas atividades não agrícolas estão surgindo como alternativas no meio rural. Nesse sentido, o turismo nessas áreas representa simultaneamente uma possibilidade de geração de renda e de valorização ambiental, além de destacar aspectos culturais e a diversidade dos recursos naturais de determinada região.

Cabe observar que o surgimento do turismo rural não implica na exclusão de outras práticas produtivas preexistentes. Pelo contrário, acaba por promover sua valorização (FRANCESCATO, 2002; SANTA CATARINA, 2002). É nesse contexto que o presente artigo foi erigido, visando prospectar as principais características do perfil dos turistas de fazendas-hotel do Planalto Serrano e Meio-Oeste de Santa Catarina e identificar fatores de influência sobre a escolha desse tipo de destino.

A opção metodológica deste trabalho seguiu uma abordagem descritiva de corte transversal. Optou-se por uma análise quantitativa, tomando por base um questionário com perguntas abertas e fechadas de múltipla escolha, que foi aplicado tanto nos destinos quanto em áreas de emissão dos turistas. As características de sazonalidade da atividade, tempo e circunstâncias de aplicação do instrumento e índice de resposta dos questionários interferiram na composição da amostra, que ficou constituída em 334 respondentes validados, sendo que foram distribuídos 420 questionários. O universo de pesquisa foi estimado a partir de informações prestadas pelos proprietários dos empreendimentos estudados, sendo que a estimativa anual de visitas às fazendas-hotel contempladas no presente estudo perfaz um universo de 30.810 indivíduos, sendo que a amostra contemplou 334 respondentes. Assim, a margem de erro do presente estudo é de 5,44 %, conforme fórmula de cálculo expressa por Barbetta (2001, p. 60). O índice de confiança é de aproximadamente 95%, utilizando-se a tabela de Gil (1991, p. 101). O instrumento de pesquisa utilizou questões abertas e fechadas, assim como variações da escala de Likert para medição do grau de satisfação dos

respondentes em relação à aspectos relevantes do turismo rural. O conteúdo do questionário foi pré-codificado através do *software Sphinx*, versão v.3.0b. A mesma ferramenta permitiu a tabulação dos dados e a construção das tabelas usadas no tratamento dos resultados.

A pesquisa contemplou três municípios do Estado de Santa Catarina: Água Doce e Joaçaba, situados no Meio-Oeste do Estado, e Lages, situada no Planalto Serrano. A opção por esses destinos deu-se em função de que Lages é reconhecida como pioneira no Brasil na exploração do turismo rural (BARRETO, 2001; TULIK, 2003), de forma que consiste em referência para qualquer estudo na área. No caso dos municípios de Água Doce e Joaçaba, se situam na área de abrangência da Universidade do Oeste de Santa Catarina – Unoesc, entidade que recentemente implantou o curso de Turismo, de forma que se buscou contemplar esse entorno para prospectar a realidade da atividade turística na região.

2. O turismo rural

O caráter relativamente recente da exploração e, especialmente, do estudo do turismo rural, confere à tarefa de defini-lo conceitualmente um alto grau de dificuldade. A literatura da área remete a várias modalidades de turismo que por vezes são englobadas por alguns estudos teóricos como “rural”, embora haja sérias dissensões entre os autores. O principal ponto discutido trata da definição de “rural” e “urbano”, ou seja, se o turismo praticado em áreas rurais, pode ser denominado como turismo rural apenas por ocorrer fora da zona urbana, embora seja desenvolvido em moldes idênticos àqueles praticados nas cidades ou se, por outro lado, deva estar associado à participação do visitante em rotinas típicas do campo, assim como manter características sócio-culturais desse entorno. Tulik (2003, p. 43) apresenta a seguinte reflexão: “turismo rural, no estrito senso, deve estar ligado às características próprias do meio rural, excluindo-se desse rótulo outras formas que nada têm a ver com a prática e o conteúdo rural; deve estar ligado à paisagem rural, ao estilo de vida e à cultura rural”.

Na mesma obra, essa autora observa que, em se tratando de Turismo Rural, “existe uma profusão de abordagens, de conceitos e de classificações sujeitas aos mais diversos critérios [...]. A variedade de denominações registra a complexidade do assunto, desafiando especialistas e confundindo iniciantes” (TULIK, 2003, p. 28). Outra contribuição nesse mesmo viés é de Rodrigues (2001), para quem uma pousada ou hotel situado às margens de uma rodovia, cuja localização seja convencionada como rural, não pode, a rigor, ser classificada como equipamento de turismo rural. Para os efeitos do presente estudo, considerando o interesse em prospectar a experiência turística em um espaço com características típicas e singulares, utiliza-se como base conceitual a premissa de que o

turismo rural deve estar necessariamente associado aos valores culturais, ao estilo de vida, ao imaginário e às práticas laborais do campo. Assim, vale-se do conceito apresentado no glossário de termos do Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, pois converge aos objetivos da pesquisa: “Turismo rural – viagem que envolve vivência em propriedades rurais, usualmente com o acompanhamento da rotina de trabalho destas” (TURISMO: VISÃO & AÇÃO, 2000, p. 39).

As divergências terminológicas em relação ao turismo rural apresentam desdobramentos afetos a outros aspectos do setor, como os conceitos de fazenda-hotel e hotel-fazenda. Conforme Oliveira (2002) o segundo caso tem como característica o fato de ser uma estrutura hoteleira, com os serviços oferecidos por esse tipo de empreendimento em qualquer lugar, situada em área rural, enquanto que o primeiro caso “é uma propriedade tipicamente rural, que mantém suas atividades primárias e possibilita o real contato entre a vida rural e os visitantes” (OLIVEIRA, 2002, p. 13).

A natureza da presente investigação evidencia a opção pelo uso aqui do termo “fazenda-hotel”, nos termos do trecho que foi transcrito acima, uma vez que as fazendas que constituem o objeto do estudo em questão, mantêm todas as suas atividades produtivas tradicionais, sendo que a exploração turística consiste em uma alternativa complementar de renda (em maior ou menor grau, conforme o empreendimento) e foram feitas apenas alterações para a recepção dos visitantes, sendo mantidas as características preexistentes.

Oliveira (2002), Santa Catarina (2002) e Tulik (2003) ressaltam que o turismo rural apresenta raízes remotas, sendo, no entanto, difícil precisar a data de seu surgimento. Os mesmos estudos indicam que o modelo brasileiro foi influenciado pela Comunidade Européia, assim como pelo padrão desenvolvido nos Estados Unidos. Tulik (2003, p. 59) informa: “O conhecimento de experiências de sucesso em outros países proporcionou significativo estímulo para o crescimento do turismo rural no Brasil. Vários depoimentos de empresários do Turismo Rural [...] evidenciam a busca de modelos internacionais”. Rodrigues (2001) afirma que o turismo rural caracteriza-se como uma modalidade de turismo recente no Brasil, quando comparada a outras formas, tais como o ecoturismo e o modelo “sol e praia”. A autora assinala ainda que não há como precisar o início da atividade em função da grande extensão geográfica do país. No entanto, informa que as Fazendas Pedras Brancas, do Barreiro e Boqueirão, todas situadas no Planalto Serrano de Santa Catarina, são consideradas pioneiras em função de que as primeiras iniciativas oficiais ocorreram nessa região.

Atualmente, o turismo rural está amplamente disseminado por todo o país e está visivelmente em fase de crescimento: “A procura por destinos nacionais cresceu em média

30% nos últimos meses [*note-se que o autor escreve em 2002*], e as modalidades que mais cresceram foram as relacionadas com o ambiente natural/rural, já chegando a representar 20% do turismo convencional” (OLIVEIRA, 2002, p. 8). Paralelamente a este fenômeno, o turismo rural também representa uma alternativa ao turismo de massa. Trigo (1991) observa que há contemporaneamente uma tendência contrária à massificação e identifica uma preocupação crescente com a qualidade e a personalização dos serviços turísticos. A busca de espaços novos ou que se apresentem como alternativa aos destinos tradicionalmente explorados de forma massificada, também é explorada por Barreto (1998, p. 110), que aponta como tendência a busca por hotéis e pousadas familiares situados em locais isolados, onde o turista convive com os proprietários e participa do cotidiano da vida no campo.

Ao mesmo tempo em que o turismo rural desponta como atividade que pode resgatar áreas economicamente estagnadas, ele também pode representar um alento à preservação de ambientes naturais. Para Talavera (2000, p. 152) “O turismo rural [...] é hoje contemplado como ferramenta estratégica na conservação do meio ambiente e na preservação das culturas locais”. Neste sentido, é relevante o surgimento no Brasil de uma modalidade ou segmento do turismo rural, o chamado “turismo sertanejo” que, conforme Seabra (2001) trata-se de uma “forma de lazer fundamentada na paisagem natural, no patrimônio cultural e no desenvolvimento social das regiões interioranas do Brasil”.

2.1. O turista rural: um perfil do visitante e suas escolhas

O exercício de descrição de um perfil do turista na literatura parte freqüentemente da classificação de Plog (*apud* SIRGADO, 2001 e BARRETTO, 1998), que propôs uma tipologia dividindo os turistas em aloclétricos e psicocêntricos. O primeiro grupo caracteriza-se pela busca de “espaços turísticos novos, propensão para novas experiências e a descoberta de novos atrativos, atividades intensas, espaços a média ou longa distância da ambiência cotidiana, acolhimento personalizado” (SIRGADO, 2001, p. 97). O grupo “psicocêntrico”, por outro lado, procura “espaços turísticos tradicionais, preferência ao sol, aos divertimentos banais e ao relaxamento, espaços relativamente próximos, relação impessoal com os meios e os agentes da recepção e acolhimento turístico” (SIRGADO, 2001, p. 98).

A classificação de Plog, aqui apresentada, foi erigida para o turismo de uma forma geral, não tratando de modalidades específicas como o turismo rural, embora possa a ela aplicar-se, conforme se vê em Sirgado (2001, p. 79): “O turismo rural e ambiental integra-se num [*sic*] campo recente de desenvolvimento turístico no mundo, assumindo em grande parte dos casos um caráter aloclétrico, e não raro um posicionamento alternativo nos mercados

turísticos em relação aos produtos [...] massificados”. Para Sirgado, a característica aloccêntrica do perfil do turista rural determina a busca por um distanciamento de procedimentos e rotinas do cotidiano, assim como a intenção de encontrar novos atrativos e atendimento personalizado, em contraposição ao turista de áreas mais massificadas, que busca espaços turísticos tradicionais e uma relação mais impessoal com os agentes receptivos.

Como se observa na literatura consultada, o aloccentrismo dos visitantes é uma característica marcante do turismo rural, embora seja possível ponderar que esse quadro pode mudar na medida em que os destinos turísticos rurais vão aumentando sua ocupação e tornando-se pontos tradicionais de afluxo de pessoas. Ruschmann (1999) observa que esse processo de substituição é comum no turismo: o surgimento de novas áreas turísticas normalmente ocorre por iniciativa de um público restrito, que viaja em pequenos grupos e busca destinos exóticos ou não tradicionais, movidos por um espírito de aventura, desbravamento e contatos interculturais e em seguida essas áreas passam a ser procuradas por um número maior de pessoas que procuram destinos reconhecidos e não raro organizados por agências de viagens na forma de pacotes.

Em que pese o caráter aloccêntrico dos turistas rurais, observado por Sirgado (2001), nota-se que em Santa Catarina a procura pelos destinos rurais ainda se concentra em áreas próximas aos locais de origem dos visitantes, ou seja, não distantes de sua ambiência cotidiana (como seria presumível para esse público) conforme pesquisa elaborada pela Secretaria de Estado do Desenvolvimento Rural e da Agricultura de Santa Catarina (2002), em que é possível observar que a origem geográfica predominante é do próprio município do local do empreendimento ou de municípios da região de entorno do mesmo, caracterizando deslocamentos de curta distância. No entanto, o serviço de hospedagem constitui uma importante exceção neste contexto, caso em que os turistas são majoritariamente de outras regiões ou mesmo de outros estados em relação ao município onde está localizado o empreendimento (SANTA CATARINA, 2002).

Convém mencionar que normalmente os empreendimentos turísticos rurais associam dois ou mais serviços, de sorte que a maioria das fazendas-hotel e congêneres também recebe pessoas para visitas de apenas um dia ou um período, sendo que esses visitantes, também denominados excursionistas, consomem serviços de gastronomia e lazer do local. Assim, há uma variada gama de produtos ou serviços turísticos que são colocados à disposição dos turistas.

3. Resultados da Pesquisa

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa, de forma descritiva, abordando aspectos sobre o perfil dos respondentes, sua percepção quanto ao empreendimento visitado e seus atrativos e quanto à modalidade de turismo.

3.1. Estudo do perfil dos respondentes

O instrumento de pesquisa foi respondido por 334 pessoas. No que se refere ao gênero, 167 respondentes são mulheres, o que corresponde a 50%, enquanto 163, ou 48,8% são homens. Houve ainda 4 pessoas, ou 1,2% que não responderam essa questão. A Tabela 1 apresenta a classificação das idades dos respondentes.

Idade	Quantidade	Frequência
Não resposta	10	3,0%
Menos de 15	1	0,3%
De 15 a 18	14	4,2%
De 19 a 25	79	23,7%
De 26 a 35	87	26,0%
De 36 a 45	100	29,9%
De 46 a 55	34	10,2%
De 56 a 65	7	2,1%
Mais de 65	2	0,6%
Total de Observações	334	100,0%

Tabela 1 – Classificação da idade dos respondentes

A maior concentração é de pessoas com idade entre 26 e 45 anos. Esse grupo representa 55,9% dos respondentes. Os respondentes com idade entre 19 e 25 anos representam 23,7% da amostra. As demais faixas de idade somadas perfazem 20,4% dos respondentes. Com relação ao estado civil, obteve-se a seguinte composição: 131 pessoas, ou 39,2% indicaram que são solteiros; 182, ou 54,5% são casados ou vivem em união estável; 13, ou 3,9% são separados ou situação equivalente; e 8 respondentes, ou 2,4% são viúvos.

Quanto ao tipo de grupo em que realizaram a visita, 193 respondentes indicaram que estavam com a família (40% do total de respostas); 163 (34%) estavam com amigos; 68 (14%) estavam com grupo de trabalho; grupos de estudantes representam 10% (46 respondentes); 11 pessoas (2%) indicaram outros grupos; 24 pessoas informaram que estavam sozinhos e 3 não responderam essa questão. Observe-se que o número de citações é superior ao número de respondentes porque estes poderiam indicar mais que um tipo de grupo. Os percentuais foram calculados com base no total de respostas (481), sem considerar as não-respostas e as pessoas que informaram que não estavam em grupo.

No cruzamento dos dados entre estado civil e tipo de grupo observa-se que há uma grande concentração dos grupos que indicaram os estados civis ‘casado’ e ‘solteiro’ que estão

com a família. Isso indica uma predominância de casais acompanhados de seus filhos. Também se observa que o número de respondentes que indicaram estar acompanhados de amigos e da família é significativo: 48,8 e 57,8% respectivamente, o que demonstra a preferência por viagens de amigos e família conjuntamente.

A pesquisa demonstrou que o nível de escolaridade dos informantes é alto: 49,7% concluíram o ensino superior, 29,6% tem superior incompleto, 10,2% concluíram o ensino médio, 5,4% chegaram ao ensino médio, porém ainda não o concluíram, 3,9% têm o nível fundamental e 1,2% não responderam a esta questão. A taxa de escolaridade é maior para o sexo masculino, pois 100 dos 163 informantes homens concluíram o ensino superior enquanto que 66 das 167 mulheres concluíram esse nível. No entanto observa-se que há um número maior de mulheres com o ensino superior incompleto, sendo presumível que parte delas esteja cursando esse nível e irá concluí-lo nos próximos anos.

O nível de renda familiar mensal dos respondentes é apresentado na Tabela 2.

Renda	Quantidade	Frequência
Não resposta	3	0,9%
Até R\$ 1.000,00	66	19,8%
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	79	23,7%
De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	52	15,6%
De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	69	20,7%
De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	53	15,9%
Mais que R\$ 10.000,00	12	3,6%
Total de Observações	334	100,0%

Tabela 2 – Nível de renda familiar mensal

Observa-se uma distribuição relativamente equilibrada dos níveis de renda propostos na pesquisa. No entanto, destaca-se que 55,8% dos respondentes apresentam renda superior a R\$ 2.000,00 mensais.

As profissões mais indicadas entre os respondentes são apresentadas na Tabela 3. Note-se que essa era uma questão aberta, sendo que foram registradas 130 respostas diferentes. Algumas das respostas foram agrupadas sempre que houve semelhança entre as categorias, como, por exemplo, servidor público e funcionário público foram aglutinados na rubrica 'servidor público'. Houve 3 respondentes (0,9%) que não indicaram a profissão.

Profissão	Quantidade	Frequência
Profissionais Liberais	66	19,8%
Profissionais Administrativos e da Área de Vendas	54	16,2%
Professor (a)	47	14,2%
Servidor (a) Público (a)	38	11,4%

Estudante	34	10,3%
Empresário (a)	23	6,9%
Do lar	11	3,3%
Outros	58	17,4%

Tabela 3 – Profissão dos respondentes

Com relação à distância entre a casa do informante e o destino visitado, obteve-se a seguinte composição: 3 pessoas, ou 0,9% moram até 10km distantes da fazenda-hotel visitada; 68, ou 20,4%, estão entre 11 e 50km do destino; 84 vivem entre 51 e 100km do destino; 157, ou 47% moram entre 101 e 500km sendo que este é o grupo mais representativo; e 18, ou 5,4% moram mais que 500km distantes do destino. Quatro pessoas não indicaram a distância entre suas casas e o destino turístico. O deslocamento de seus domicílios até os empreendimentos deu-se predominantemente através de carro: 264 pessoas (79%) indicaram essa alternativa. A segunda opção mais recorrente foi ônibus, com 64 respondentes (19,2%). Outras formas de transporte entre a origem e o destino foram: o avião, com 2 respostas (0,3%) e outros meios, indicados por 3 pessoas (0,9%).

Embora haja predominância na utilização do automóvel e não do ônibus fretado (que caracteriza o pacote ou excursão), a viagem realiza-se para locais de curta ou média distância da ambiência cotidiana e predominantemente em grupo familiar e de amigos, o que contribui para a formação de um perfil psicocêntrico, de acordo com a categoria estabelecida por Plog (*apud* SIRGADO, 2001). Isso indica uma tendência de “tradicionalização” das fazendas-hotel como destino turístico, já que esse grupo prefere destinos mais conhecidos e ocupados pelo turismo, conforme Sirgado (2001, p. 98), para quem o grupo psicocêntrico procura “espaços turísticos tradicionais, preferência ao sol, aos divertimentos banais e ao relaxamento, espaços relativamente próximos, relação impessoal com os meios e os agentes da recepção e acolhimento turístico” (SIRGADO, 2001, p. 98).

Com relação à forma como tomaram conhecimento do empreendimento, houve uma marcada tendência para a indicação de amigos, com 243 citações, que equivalem a 72,8%. Outras referências foram obtidas da seguinte forma: folder ou anúncio, 40 indicações, ou 12%; matéria de imprensa, 15 indicações, ou 4,5%; agência de viagens, 9 indicações, ou 2,7%; Internet, 8 indicações, ou 2,4%; e outras formas, 19 indicações, ou 5,7%. Como se vê, a importância da indicação de amigos é muito grande nessa modalidade de turismo, o que pode orientar os empreendedores acerca das estratégias de publicidade mais adequadas.

O tipo de visita ficou assim caracterizado: 176 respondentes, ou 52,7% pernoitaram nas pousadas; 151, ou 45,2% realizaram visita sem pernoite; e 7, ou 2,1% pernoitaram no

camping. Na relação entre o tipo de visita e a renda média mensal dos turistas observa-se que há uma tendência de pernoite na pousada entre os respondentes com maior renda, enquanto a preferência do grupo de menor nível de ingressos é pela visita sem pernoite.

Entre os 334 respondentes, 158, ou 47,3% estavam realizando sua primeira visita a fazendas-hotel, enquanto que 176, ou 52,7% já haviam estado nesse tipo de destino turístico em outras oportunidades. Com relação ao número de pernoites já realizado em fazendas-hotel, ficou assim configurado: 41,6% ainda não haviam realizado nenhum pernoite; 26,6% realizaram de 2 a 4 pernoites, 16,8% realizaram 5 ou mais pernoites; e 14,7% realizaram apenas um pernoite.

No que se refere à vivência em áreas rurais ou acesso freqüente a esse tipo de entorno, observou-se que 65,6% (219 respondentes) já tiveram essa experiência, enquanto 34,1% não viveram ou não tiveram acesso freqüente ao meio rural. Perguntados sobre em qual período de suas vidas ocorreu essa vivência, as respostas apontam para o período da infância e adolescência. A grande concentração de respostas no grupo de pessoas que já viveram ou visitaram o meio rural com freqüência, em especial na infância, revela uma tendência de retorno às origens ou raízes sócio-culturais.

O nível de pressão a que estão sujeitos os respondentes ficou assim constituído: 172 (51,5%) dos respondentes informa que sofre pressões ocasionais e tem um ritmo de trabalho normal; 117 (35%) alegam que sofrem pressões para cumprir prazos e tem um ritmo de trabalho acelerado; e 39 (11,7%) apresentam um ritmo mais lento e raras pressões. Seis pessoas não responderam a essa questão. Os resultados apontam que, ao contrário do que se imaginava, a maior concentração não está no grupo sujeito a um nível de pressão e estresse mais acentuado. Uma possível explicação para essa tendência do resultado é a ocorrência relativamente alta de profissões dos respondentes em que os níveis de pressão são presumivelmente menores, tais como os estudantes e as donas de casa. Esses dois grupos somam 45 pessoas (cerca de 14% da amostra).

No que se refere à presença em manifestações culturais típicas da região visitada, as atividades mais referidas são festas típicas, com 36,9% de respostas freqüente ou muito freqüente; bailes típicos, com 28,2% nessa categoria; rodeios, que somou 25,5% de respostas freqüente ou muito freqüente. A visita a Centros de Tradição Gaúcha e festivais de canção nativa demonstrou-se pouco freqüente entre os respondentes. Observou-se também que a freqüência geral a manifestações típicas da região é baixa, pois a soma do conjunto de não resposta, não pratica e pouco freqüente para o grupo dessas atividades é de 64,7%. Isso indica um interesse reduzido dos informantes pelas manifestações culturais regionais.

3.1.1. Considerações sobre o perfil

Embora o presente trabalho tenha sido erigido sob um corte transversal, ou seja, optou-se pela análise em um momento determinado e não pelo acompanhamento da evolução histórica do fenômeno estudado, pode-se ponderar que os resultados obtidos na pesquisa sugerem que possivelmente está ocorrendo uma mudança no perfil dos turistas rurais em relação a pressupostos da literatura consultada.

Autores como Sirgado (2001) e Donnermeyer (2000) afirmam que o turista que busca o espaço rural apresenta um perfil aloccêntrico, ou seja, está interessado em contatos interculturais e busca de aventuras em destinos mais exóticos e não explorados pelo turismo massivo. Esse público normalmente apresenta alto nível de renda e busca locais mais distantes de seu domicílio para passar as férias ou os finais de semana e prefere viajar em pequenos grupos ou mesmo sozinhos. Observou-se que os visitantes dos empreendimentos pesquisados possuem um perfil mais próximo do que Plog (*apud* Sirgado, 2001) qualifica como psicocêntrico, ou seja, busca espaços estruturados e mais amplamente explorados pelo turismo, com serviços de hospedagem e recepção consolidados. Preferem viajar em grupos e para áreas de curta ou média distância de seus lares.

A maioria dos informantes é de pessoas casadas ou que vivem em união estável e realizaram a viagem em companhia da família e amigos. As profissões mais recorrentes são os profissionais liberais, profissionais administrativos e da área de vendas, professores, servidores públicos, estudantes e empresários. O nível de renda familiar alcançou um patamar alto, pois 55,8% dos respondentes percebem mais que R\$ 2.000,00 mensais, embora a distribuição tenha sido equilibrada em todos os níveis de renda propostos. O contato com a natureza e “sair da rotina” foram os aspectos indicados como mais procurados no destino.

Essas informações levam a concluir que a visita a fazendas-hotel atrai mais caracteristicamente pessoas interessadas em um programa de lazer familiar e ruptura com as rotinas laborais cotidianas do que aventureiros ávidos por contatos com culturas exóticas e atividades radicais.

3.2. Percepção quanto ao empreendimento visitado e seus atrativos

O grau de importância para determinar a escolha do destino turístico, atribuído pelos respondentes para diversos aspectos, está apresentado na Tabela 4.

Aspecto	Valor médio	Desvio padrão	Freqüência
Qualidade serviço	4,24	0,87	15,4

Contato com a natureza	4,20	0,90	15,2
Atendimento diferenciado	3,89	0,97	14,1
Singularidades lugar	3,84	1,07	13,6
Cultura local	3,70	1,12	13,3
Convite de outras pessoas ou grupos	3,42	1,19	12,3
Preço	3,38	1,38	12,4
Conjunto	3,81		100,0

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Sem Importância) a 5 (Muito Importante).

Tabela 4 – Fatores determinantes na escolha do destino turístico

Observa-se que a qualidade dos serviços é o fator mais observado, pois esse item contou com 81,4% de respostas importante ou muito importante e alcançou 4,24 pontos em uma escala de notação que vai de 1, para sem importância e 5, para muito importante. Em seguida aparece contato com a natureza que soma 78,1% de respostas positivas e 4,20 pontos. O atendimento diferenciado soma 67,% de respostas importante ou muito importante, o que equivale a 3,89 pontos. As singularidades do lugar respondem por 61,6% das respostas positivas, com 3,84 pontos na escala. O contato com a cultura local é importante ou muito importante para 59,8% dos respondentes, que equivale 3,70 pontos. O convite de pessoas ou grupos aparece com importância mais reduzida, tendo alcançado 3,42 pontos. Somente então aparece o quesito preço, com 50% de respostas importante ou muito importante e 3,38 pontos na escala. Esses números indicam que, para os praticantes do turismo em fazendas-hotel, o diferencial da qualidade dos serviços, assim como o do contato com a natureza e as especificidades do local visitado, prevalecem sobre o preço dos serviços. Essas informações podem orientar as estratégias de ação dos empreendedores no sentido da diferenciação de seu produto. Como se vê, o preço não constitui o aspecto determinante, de forma que é possível ressaltar características como qualidade dos serviços e a compleição natural como diferenciais em relação a outros destinos turísticos concorrentes.

No que tange ao grau de satisfação dos respondentes em relação a alguns dos serviços prestados no destino, observa-se um alto grau de satisfação em relação aos serviços prestados pelos proprietários, que atinge 82,3% das respostas satisfeito e muito satisfeito, assim como os serviços prestados por funcionários (76,6%). As opções de gastronomia aparecem com 76% de respostas positivas e as opções de lazer e diversão somam 75,7% de satisfeitos ou muito satisfeitos. No conjunto geral, 77,6% dos respondentes se declararam satisfeitos ou muito satisfeitos com os serviços apresentados nesse quadro.

Os aspectos considerados importantes na fazenda-hotel visitada são apresentados na 57. Para um valor máximo de 5 pontos, que representa a opção muito importante, e mínimo de

1, que representa a opção sem importância, encontrou-se uma média de 4,30 pontos para os aspectos analisados nesse grupo. Os aspectos mais valorizados são higiene, com 4,61 pontos e natureza preservada, com 4,56. Entre os que obtiveram menor nota encontram-se história e arquitetura, com 3,83 pontos e manutenção de práticas tradicionais, com 3,94. Embora essas médias sejam altas, o fato de as mesmas se encontrarem no final da lista de aspectos considerados mais importantes indica uma dissensão em relação a alguns aspectos da literatura, em especial a premissa de que os visitantes do meio rural procuram prioritariamente contatos interculturais com a população do núcleo receptor.

Aspecto	Valor médio	Desvio padrão	Frequência
Higiene	4,61	0,64	12,9
Natureza preservada	4,56	0,67	12,8
Hospitalidade	4,50	0,68	12,6
Alimentação	4,49	0,73	12,6
Conforto	4,38	0,87	12,2
Atendimento familiar	4,25	0,88	11,9
Práticas tradicionais	3,94	0,97	10,9
História arquitetura	3,83	1,16	10,6
Outro	3,75	1,44	3,4
Conjunto	4,30		100,0

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Sem Importância) a 5 (Muito Importante).

Tabela 5 – Aspectos importantes do empreendimento visitado

Em relação aos atrativos visitados e a impressão acerca dos mesmos, obteve-se, no conjunto, uma notação de 3,5, em uma escala que vai de 1, para não visitou, e 5, para muito interessante. Os valores atribuídos para cada atrativo estão expressos na Tabela 6.

Atrativo	Valor médio	Desvio padrão
Banho ou visita ao rio	3,77	1,39
Outros passeios	3,54	1,47
Passeio na trilha	3,53	1,29
Outro	3,46	1,59
Passeio Cavalo	3,39	1,50
Ordenha de vacas ou outras práticas	2,47	1,44
Conjunto	3,35	

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Não Visitou) a 5 (Muito Interessante).

Tabela 6 – Impressão acerca dos atrativos visitados

Observa-se que os principais atrativos estão associados à natureza. Entre eles, a visita ou banho no rio alcançou maior média, com 3,77 pontos, seguidos de passeios, com 3,54 e trilhas, com 3,53. Entre os atrativos com menor média, está a participação em práticas tradicionais, como a ordenha de vacas, com 2,47 pontos, e os passeios a cavalo, que atingiu 3,39 pontos. Novamente aparece um ponto de dissensão com um pressuposto inicial da

pesquisa, de que o acompanhamento de práticas tradicionais seria um dos atrativos com maior notação.

Perguntados sobre os fatores importantes para determinar o retorno ao destino turístico, os informantes atribuíram a seguinte notação, em uma escala de 1, para sem importância, e 5, para muito importante. Qualidade dos serviços atingiu a média 4,45; contato com a natureza, 4,38 pontos, e atendimento diferenciado chegou a 4,24 pontos. Os itens com menor notação foram preço, com 3,66 pontos, e contato com a cultura local, com 3,87 pontos. Essas informações não significam que os aspectos com menor notação não tenham importância, pois os mesmos estão situados entre os parâmetros 3, que equivale a importância mediana, e 4, que corresponde a importante. No entanto, cabe ponderar que no conjunto de todos os aspectos, estes não são prioritários para os respondentes que, no conjunto de todos os quesitos apresentados, atribuíram uma notação 4,06 de média.

Em relação às condições de acesso, observa-se que 59,6% dos respondentes consideram os acessos bons ou muito bons, 40,1% avaliaram as condições de acesso como regulares, ruins ou muito ruins e 1 pessoa (0,3%) não respondeu esta questão. A pesquisa consultou os respondentes se retornariam ao empreendimento na hipótese de as condições de acesso serem mantidas como estavam na ocasião de sua visita. Observou-se que 94,3% dos informantes manifestaram intenção de voltar. Considerando-se que mais de 40% consideram as condições do acesso muito ruins, ruins ou regulares, esse dado pode indicar que o aspecto não apresenta um caráter prioritário na opinião dos turistas. Alguns depoimentos colhidos entre os visitantes revelam que estes entendem que as dificuldades de acesso são uma característica natural do meio rural e isto contribui para o espírito de aventura dessa modalidade de turismo.

No que tange ao conforto das acomodações, obteve-se a seguinte relação: 83,6% dos respondentes consideram as acomodações da fazenda-hotel visitada como confortáveis ou muito confortáveis; 13,8 consideram regulares e apenas 1,8% considera desconfortáveis ou muito desconfortáveis. Houveram ainda 3 pessoas (0,9%) que não responderam essa questão. A natureza não convencional dos empreendimentos estudados não implica, portanto, que seus visitantes dispensem o conforto das acomodações. Note-se que a maioria dos respondentes também não considera prioritária a rusticidade dos ambientes, como se vê na Tabela 7.

Perguntou-se aos informantes se consideravam as instalações do empreendimento visitado diferentes de um hotel convencional. Os resultados demonstram que o maior contingente, ou 60,2%, consideram as instalações diferentes ou muito diferentes de um hotel

convencional. Entre os que acham semelhantes ou muito semelhantes encontram-se 31,4% dos informantes. Como o principal aspecto procurado em uma fazenda-hotel é o contato com a natureza, conforme fica evidenciado na Tabela 7, esse pode ser o diferencial desse tipo de empreendimento em relação aos hotéis convencionais. Cabe, portanto, ressaltar esse aspecto nas estratégias mercadológicas dos empreendedores.

Na opinião de 46,6% dos respondentes, qualquer estação do ano é adequada para visitar o empreendimento, enquanto que 29,3% consideram que o verão é a melhor época para a visita e 21,9% acham que o inverno é mais adequado; 2,1% não responderam essa questão.

3.3. Percepção quanto à modalidade de turismo

Neste bloco serão apresentados resultados da pesquisa relacionados à percepção dos respondentes quanto ao turismo em fazendas-hotel de uma forma genérica, não necessariamente relacionados apenas ao empreendimento visitado.

A Tabela 7 apresenta a opinião dos turistas em relação a “o quê” procuram em um destino dessa natureza, segundo o grau de importância. Os valores são dados em uma escala de 1, para sem importância, e 5, para muito importante.

Aspecto	Valor médio	Desvio padrão
Contato natureza	4,47	0,78
Sair da rotina	4,40	0,89
Descansar	4,19	1,05
Atendimento diferenciado	4,11	0,93
Diversão	4,08	1,02
Ambientes rústicos	3,86	1,14
Contato com cultura local	3,80	1,05
Outro	3,62	1,62
Conjunto	4,11	

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Sem Importância) a 5 (Muito Importante).

Tabela 7 – O que procura em uma fazenda-hotel

Observa-se que o principal aspecto considerado é o contato com a natureza, que atingiu 4,47 pontos. Em seguida aparece “sair da rotina”, com 4,40 pontos e descansar, com 4,19. Entre os aspectos apresentados, atingiram menor pontuação o contato com a cultura local, com 3,80 pontos e a rusticidade dos ambientes, com 3,86 pontos. Convém lembrar que esses valores se enquadram entre os níveis importância mediana e importante, sendo que, se considerados isoladamente serão significativos, porém quando cotejados com os demais aspectos se revelam com uma importância menor.

A Tabela 8 apresenta a opinião dos turistas quanto aos serviços e facilidades que devem ser oferecidos em uma fazenda-hotel, segundo o grau de importância.

Aspecto ou serviço	Valor médio	Desvio padrão
Natureza preservada	4,59	0,72
Comida típica	4,50	0,80
Área para pesca em rios ou açudes	4,32	1,03
Passeios a cavalo	4,10	1,03
Apartamentos com TV	3,70	1,32
Acesso pavimentado	3,68	1,27
Apartamento com telefone	3,61	1,33
Sala de jogos	3,39	1,20
Sinal de telefonia celular	3,37	1,41
Sala de convenções	3,13	1,23
Piscina	3,13	1,28
Sauna	2,97	1,33
Acesso Internet	2,70	1,40
Conjunto	3,63	

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Sem Importância) a 5 (Muito Importante).

Tabela 8 – Serviços que devem ser oferecidos em uma fazenda-hotel

Os aspectos considerados mais importantes em uma fazenda-hotel são: natureza preservada, que atingiu 4,59 pontos; comida típica, com 4,50; áreas para pesca em rios ou açude, com 4,32 pontos; e passeios a cavalo, com 4,10 pontos. Atingiram menor pontuação os seguintes aspectos: acesso à Internet, com 2,70 pontos; sauna, com 2,97; e piscina e sala de convenções, ambas com 3,13 pontos. Observa-se que aparentemente há uma tendência de buscar uma ruptura com aspectos que poderiam ser considerados urbanos, valorizando-se, por outro lado, o contraponto rural. Nesse mesmo sentido, a Tabela 7, apresentada anteriormente já indica uma demanda pela ruptura com o mundo do trabalho, pois os aspectos mais valorizados foram respectivamente: contato com a natureza, sair da rotina e descansar.

Os fatores que representam diferenciais das fazendas-hotel em relação a outras formas de turismo são apresentados a seguir, sendo que a escala de notação da Tabela anterior foi mantida. Observa-se que novamente o aspecto da natureza atingiu maior pontuação, com 4,59 pontos, seguido da hospitalidade, com 4,51 e comida típica, com 4,41 pontos. Com menor pontuação aparece história e arquitetura, com 3,77 pontos; e o atendimento familiar, com 4,15 pontos. Novamente lembra-se que essas pontuações estão entre os níveis de importância mediana e importante, não devendo, assim, ser desconsiderados. No entanto, para efeitos de comparação, atingiram uma notação inferior à média do conjunto, que foi de 4,25 pontos.

Buscou-se identificar o tipo de pessoas para quem os respondentes consideram importante uma estada em uma fazenda-hotel. Aparece novamente como muito importante o aspecto da contraposição urbano versus rural e o contato com a natureza, já que os itens mais valorizados foram: pessoas sujeitas ao estresse da vida urbana, que atingiu 4,66 pontos; e

pessoas que apreciam a natureza, com 4,60 pontos. Nesse conjunto, foram considerados de importância menor que os demais os grupos: pessoas que vivem ou já viveram no campo, que somou 3,21 pontos; e pessoas interessadas em conhecer outras pessoas, que atingiu 3,59 pontos. A média do conjunto foi 4,09 pontos.

Perguntados sobre se acreditam que o turismo em fazendas-hotel traz benefícios para o retorno ao trabalho, os respondentes foram quase unânimes: 324, ou 97% responderam sim, enquanto 5, ou 1,5% responderam não. Outras 5 pessoas deixaram de responder a essa questão. Assim, confirma-se a premissa de que os turistas atribuem ao espaço rural visitado uma função compensatória em relação ao tempo de trabalho. Esse resultado positivo também ocorre na avaliação da qualidade da experiência turística na fazenda-hotel. Nesse quesito, 93,1% dos respondentes, ou 311 pessoas, informam que sua experiência foi boa ou ótima; 4,5%, ou 15 pessoas qualificam a experiência como regular e apenas 0,6%, que corresponde a 2 respondentes avaliam como ruim a experiência. Nenhum dos respondentes avaliou como péssima a estada na fazenda-hotel. Seis pessoas (1,8%) não responderam a questão.

4. Conclusão

A análise das características do turismo em fazendas-hotel no Planalto Serrano e Meio-Oeste de Santa Catarina, objetivo principal do trabalho que deu origem a este artigo, sinaliza para o caráter de dinamicidade da exploração turística do espaço rural. Embora a natureza transversal do estudo imponha alguns limites a uma análise da trajetória histórica do turismo em fazendas-hotel, conquanto optou-se por estudar o fenômeno em sua conformação atual, é possível ponderar que os resultados sugerem algumas mudanças no perfil do turista, assim como nas características gerais do turismo rural, em relação a alguns dos pressupostos encontrados na literatura.

Sirgado (2001, p. 79), sustenta que o turismo rural apresenta um caráter aloccêntrico e uma posição alternativa em relação aos produtos turísticos massificados. A preferência por viagens familiares e em companhia de amigos, para locais de curta ou média distância da ambiência cotidiana, aqui levantada, aponta para um perfil mais psicocêntrico dos turistas. Outro aspecto que contribui para sustentar essa afirmação está relacionado a o quê os turistas buscam. A maioria dos respondentes prefere espaços e atrativos que sejam adaptados para o turismo, de sorte a garantir a comodidade e segurança dos usuários, embora considere que devam ser mantidas as características originais desses atrativos.

O acompanhamento de práticas tradicionais do entorno visitado e os contatos com a cultura local não são prioritários e acontecem sob o formato de shows ou espetáculos para

serem presenciados desde uma ‘bolha’ de segurança que torna esse contato intercultural praticamente impossível. Em outros termos: o que o turista vê efetivamente não são as comunidades visitadas e a população autóctone em seu *modus vivendi* cotidiano mas uma encenação de natureza alegórica cuidadosamente preparada para o consumo dos visitantes sob um caráter meramente contemplativo.

Ruschmann (1999) observa que normalmente os destinos turísticos passam por um processo de substituição: o surgimento de novas áreas de visitação normalmente ocorre por iniciativa de um público restrito, que viaja em pequenos grupos ou solitariamente e busca destinos exóticos ou alternativos, movidos por um espírito de aventura, desbravamento e desejo de estabelecer contatos interculturais. A medida em que essas áreas vão aumentando sua ocupação e tornando-se pontos tradicionais de afluxo de pessoas, enfim, se tornam destinos turísticos consolidados, passam a ser procuradas por um número maior de visitantes que buscam áreas reconhecidas e com uma linha de serviços nos moldes convencionais, mais estruturada. Os resultados da presente investigação indicam que esse fenômeno tende a acontecer no turismo rural dirigido para as fazendas-hotel da região estudada e quiçá, por um processo de indução, possam ser convalidados para empreendimentos desse gênero situados em outros lugares.

Na análise dos fatores que determinam a escolha dos turistas por esse tipo de destino observou-se que há marcada preferência pelo contato com a natureza e aspectos físicos ou climáticos da região visitada. Aspectos ligados à cultura local e manutenção de práticas tradicionais tendem a atingir um nível inferior para os visitantes. Outro fator cuja importância foi mensurada como menor na escala apresentada diz respeito ao preço do serviço.

Essas informações podem ser úteis aos empreendedores no planejamento de estratégias de diferenciação de seus produtos. De acordo com Porter (1986, p.51), a diferenciação pode ser definida como “algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria”. Note-se que, conforme os resultados da pesquisa, a principal modalidade de turismo também praticada pelos respondentes é a estada em praias ou parques aquáticos. Dessa forma, a conformação natural da área estudada, em especial as baixas temperaturas registradas durante o inverno, assim como a existência de inúmeras quedas d’água, em função do relevo acidentado, compõe peculiaridades da região e têm precedência sobre o preço cobrado aos turistas. A preservação das condições ambientais do entorno assume, portanto, um papel preponderante na manutenção da atividade turística na região contemplada no presente estudo, já que Porter (1986, p. 52) também menciona que “a diferenciação

proporciona isolamento quanto à rivalidade competitiva devido à lealdade dos consumidores com relação à marca como também a conseqüente menor sensibilidade ao preço”.

Também parece relevante, para o estabelecimento das estratégias comerciais e mercadológicas, que a principal forma pela qual os turistas tomam conhecimento dos empreendimentos seja através da indicação de amigos, mencionada por 72,8% dos respondentes. Nesse sentido, cabe mencionar que a maioria dos respondentes (93,1%) considerou sua experiência turística na fazenda-hotel boa ou ótima e, presumivelmente, passarão uma impressão positiva a potenciais novos clientes.

A consecução deste trabalho encontrou algumas limitações, entre as quais cabe destacar as dificuldades para a composição da amostra. Nesse sentido, observou-se que os informantes nem sempre são receptivos para responder o instrumento de pesquisa, o que é compreensível, já que os mesmos são abordados em seus momentos de lazer, durante as férias ou finais de semana. Assim, o expediente adotado foi ampliar a coleta dos dados para pontos emissivos dos turistas, o que facilitou o processo, mas pode ter estabelecido um viés de resposta que é possivelmente diferente da coleta de informações no momento da experiência turística. Outro limite da pesquisa diz respeito à abordagem transversal da análise, que dificulta uma compreensão da dinâmica do fenômeno em sua trajetória histórica. O caráter recente da exploração turística do espaço rural implica na escassez de literatura acerca do tema, além de divergências conceituais entre os autores, o que também configura um óbice para o processo de investigação. No que tange à interpretação dos dados, assinala-se a dificuldade na realização de análises de correlação entre as informações coletadas.

Impõe-se aos gestores da atividade turística o desafio de oferecer um serviço de qualidade e produzir oportunidades de emprego e renda para as populações locais, minimizando os problemas gerados pela exploração do turismo.

5. Referências:

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4.ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 3.ed. Campinas: Papirus, 1998.

DONNERMEYER, J. F. **Turismo rural e cultura local: a experiência Amish**. In: ALMEIDA, J. A., RIEDL, M. (orgs.). **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru: EDUSC, 2000. Cap. 5, p. 117-143.

FRANCESCATO, A. N. **O diagnóstico rural participante (DRP) e a comunicação grupal como forma de participação: um estudo de caso do agroturismo em Derrubadas, Rota do Yucumã, RS. Balneário Camboriú, 2002**. 168 f. Dissertação. (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade do Vale do Itajaí.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LE SPHINX DÉVELOPPEMENT. **Sphinx Lexica – Guia do usuário**. Versão v.3.0b. Canoas: Sphinx, 2001. Programa Eletrônico para Tabulação e Análise de Pesquisas.

OLIVEIRA, C. G. de S. **Viabilidade e sustentabilidade do turismo rural**. Brasília: SESCOOP, 2002. Disponível em <<http://www.turismocooperativo.coop.br>> Acesso em: 10 fev. 2004.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RODRIGUES, A. B. **Turismo rural no Brasil: ensaio de uma tipologia**. In: Turismo rural: práticas e perspectivas. São Paulo: Contexto, 2001. p. 101-116.

RUSCHMANN, D.van de M. **Turismo e desenvolvimento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 3.ed. Campinas: Papirus, 1999.

SANTA CATARINA, Secretaria de Estado do Desenvolvimento Rural e da Agricultura. Levantamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural de Santa Catarina: localização, categorização e descrição geral. Florianópolis: Instituto Cepa, 2002.

SIRGADO, J. R. **Espaço turístico e desenvolvimento no Cone Leste Paulista**. In: RODRIGUES, A. B. (org.). Turismo rural. São Paulo: Contexto, 2001. Parte 1, p. 69-98.

SILVA, M. da G. L. da. **Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer**. São Paulo: Aleph, 2004.

TALAVERA, A. S. **O rural como produto turístico: algo de novo brilha sob o sol?** In: SERRANO, C.; BRUHNS, H. T.; LUCHIRARI, M.T. D. P. **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. 2. ed. Campinas: Papirus, 2001. Cap. 7, p. 151-170.

TULIK, O. **Turismo rural**. São Paulo: Aleph, 2003.

TRIGO, L. G. G. **Cronologia do turismo no Brasil**. São Paulo: CTI/Terra, 1991.

TURISMO VISÃO E AÇÃO. Universidade do Vale do Itajaí, Curso de Mestrado em Turismo e Hotelaria. Ano 2, n.4.Itajaí: Univali, fev. 2000. Semestral. ISSN 1415-6393.