

GESTÃO DO TURISMO RURAL

Cássio Garklans de Souza Oliveira

O NOVO RURAL BRASILEIRO

O Brasil é um país com grande extensão territorial e forte apetido rural. Embora essa afirmação seja muito difundida, baseada na própria história de colônia produtora de bens primários, nas características climáticas e nas suas dimensões continentais, dados oficiais do desenvolvimento brasileiro indicam um alto grau de urbanização, tendo atingido 81,2% em 2000.

Porém, a constatação de que meio rural está sucumbindo diante da urbanização é apenas aparente, visto que a interpretação dos dados pode ser bastante tendenciosa. De acordo com o Decreto-Lei n. 311/38, deve ser considerada urbana toda sede de município e de distrito, independentemente das características que apresentem.

Assim, aplicada aos dados do Censo 2000, a atual classificação dos aspectos rurais e urbanos apresenta um cenário no qual existiam 5.507 sedes de município, que, consequentemente, deveriam ser consideradas áreas urbanas. Entretanto, a análise detalhada dos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2000) que resultaram no grau de urbanização nacional indica que mesmo as 4.642 sedes municipais (84,3% do total) com menos de 20 mil ha-

bitantes são consideradas tão urbanas quanto as metrópoles (Veiga, 2002).

Para tornar a análise dos dados mais condizente com a realidade e permitir um reentendimento da divisão entre o meio rural e o urbano, Veiga propõe uma re-classificação dos municípios, que deveria considerar três aspectos para uma distinção urbano-rural mais fidedigna: a) tamanho populacional do município; b) densidade demográfica; e c) localização.

De acordo com essa forma de avaliação, poderiam ser considerados como essencialmente urbanos os 455 municípios componentes das doze aglomerações metropolitanas, das 37 demais aglorações e outros 77 centros urbanos, onde se concentravam 57% da população em 2000 (IBGE, Ipea e Unicamp, 1999).

Considerando os parâmetros para classificar um município como sendo de pequeno porte e com características rurais – possuir menos de 50 mil habitantes e menos que 80 habitantes /km²–, conclui-se que o Brasil essencialmente rural é formado por 80% dos municípios, em que moram 30% dos brasileiros (Veiga, 2002). Isso demonstra que o Brasil, embora rumo à urbanização, ainda é essencialmente rural, carregando com isso toda a riqueza cultural e natural de seu povo.

Já os dados do Projeto Rurbano (IE/ Unicamp) demonstram que em 1999, de um total de 14.850.576 pessoas rurais ocupadas no país, 4.620.067 (ou 31,1%) estavam ocupadas em atividades não-agrícolas. Desse total, 1.276.592 pessoas (ou 27,6%) estavam ocupadas no ramo de prestação de serviços. Esse tipo de atividade é uma tendência crescente, que leva à caracterização do meio rural brasileiro como não mais essencialmente agrário – ele adquire, assim, novas funções e novos tipos de ocupações.

Segundo Campanhola & Silva (2000), essa realidade do chamado “novo rural brasileiro” vem incorporando profissões tipicamente urbanas, que proporcionam moradia a nichos específicos da população e propiciam novas formas de lazer e de fonte de renda.

Entre as atividades não-agrícolas desenvolvidas no meio rural, ressalta-se o turismo rural, por suas características de envolvimento de mão-de-obra familiar, valorização da ruralidade, possibilidade de

agregação de valor aos produtos e ao ambiente rural e interiorização das atividades turísticas.

O TURISMO RURAL

As discussões teóricas e as manifestações práticas da atividade indicam que, mesmo ainda não havendo consenso sobre a exata definição dessa modalidade turística, suas principais linhas norteadoras já estão consolidadas. As divergências teóricas sobre o assunto se concentram na confusão de termos, no entendimento do que seja espaço rural e nas características da formatação do produto turístico.

A importância da definição extrapola sua importância conceitual e permeia suas inúmeras formas de manifestação, estando assim diretamente relacionada com o fator gestão do negócio, já que no turismo rural a prestação de serviços turísticos com qualidade tem de conviver harmoniosamente com as práticas agrícolas e o modo de vida tipicamente rural.

Uma das primeiras confusões está relacionada ao uso indiscriminado das expressões “turismo rural” e “turismo no meio, área ou espaço rural”. Essa diferenciação, embora aparentemente irrelevante, produz consequências significativas na formatação do produto turístico e na própria conceituação do empreendimento.

Embora essas expressões sejam utilizadas como sinônimos por alguns autores, o turismo rural deve ser entendido como uma das muitas modalidades de turismo que podem ser desenvolvidas no meio rural. Assim, a modalidade turística (turismo rural) não deve ser confundida com o termo que designa a região onde se desenvolve, no caso áreas rurais.

Também é nítida e latente a diferença entre hotel-fazenda e fazenda-hotel. A primeira se caracteriza pela estrutura tipicamente hoteleira localizada no meio rural enquanto a segunda é uma propriedade rural, comprometida com a produção agropecuária, que, se estruturou para receber visitantes. Sendo assim, essas modalidades de turismo no espaço rural devem ser consideradas diferentes, sendo a segunda entendida como “turismo rural”.

Outro fator importante na caracterização do turismo rural é a geração de ocupações e rendas complementares às atividades agrícolas, que devem continuar a fazer parte do cotidiano da propriedade rural, em menor ou maior intensidade. Assim, o turismo deve ser entendido como parte de um processo de agregação de serviços aos produtos agrícolas e de valorização dos bens não-materiais existentes nas propriedades rurais, como ar puro, beleza cênica etc.

Todos esses fatores devem ser considerados pelo empreendedor no momento da concepção e gerenciamento da atividade, sendo essas preocupações justificadas também pela necessidade de fornecer ao consumidor um produto turístico dentro de critérios preestabelecidos. O público freqüentador do verdadeiro turismo rural, quando induzido por campanhas de marketing a freqüentar um hotel-fazenda, normalmente se sente enganado e, consequentemente, frustrado. Da mesma forma se sentiria uma pessoa com perfil de freqüentador de hotel-fazenda erroneamente orientado a fazer turismo rural.

Atualmente, a melhor definição¹ de turismo rural, apoiada pela Associação Brasileira de Turismo Rural (Abraturr), é a que o conceitua como "o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade".

É extremamente importante salientar que, embora o turismo rural esteja associado à rusticidade, sua concepção não deve impor desconforto aos turistas. Muito pelo contrário, uma das grandes dificuldades da atividade está em conseguir conciliar bons serviços, praticidade, autenticidade, segurança e higiene ao atendimento tipicamente familiar e às características campesinas, possibilitando ao hóspede vivenciar a rotina de uma propriedade rural de maneira segura e tranquila.

O estudo do perfil dos proprietários de empreendimentos de turismo rural possibilitou sua aglutinação em três grupos distintos, relacio-

¹ Esta definição foi discutida e apresentada no Congresso Internacional de Turismo Rural, realizado em 1998 pela Universidade Federal de Santa Maria, e inicialmente divulgada pela Carta de Santa Maria.

nados a seus objetivos e às características que motivaram a implantação do turismo nas propriedades: autêntico, sazonal e investidor.

- **AUTÊNTICO:** produtor rural e residente na propriedade

Para os integrantes deste grupo, a atividade turística é uma forma de tentar capitalizar a propriedade que, na maioria dos casos, não consegue gerar lucro apenas com a produção primária. Esta situação muitas vezes resulta do declínio da agricultura de pequeno porte em todo o país.

As propriedades são normalmente pequenas ou médias, e o turismo é implantado com baixo investimento inicial, aproveitando muito da infra-estrutura já existente no local.

A família proprietária reside no local e os filhos mais velhos, interessados em estudar, normalmente têm a tendência de abandonar o meio rural em busca de cidades maiores, qualidade de ensino e contato com as oportunidades oferecidas pelos centros urbanos.

O tipo *autêntico* normalmente tem pouca informação técnica sobre turismo e, quando sente necessidade, vai buscá-la em órgãos como o Sebrae e as secretarias de Agricultura ou de Turismo.

- **SAZONAL:** propriedade rural como segunda residência

Neste grupo, o turismo rural se associa à possibilidade de melhoria da qualidade de vida do proprietário, que normalmente tem a intenção de desenvolver uma atividade profissional menos desgastante do que aquela exercida em centros urbanos e de conseguir conciliar vida profissional e pessoal com maior segurança.

A propriedade rural, na maioria dos casos, era utilizada como segunda residência antes do início do turismo e mantida com a pequena receita da venda de produtos locais, complementada por investimentos oriundos da principal atividade profissional do proprietário.

O turismo é comumente iniciado de forma paulatina, com a implantação de um pequeno restaurante e atividades de lazer para grupos (principalmente estudantes), ou de uma pequena pousada. Em

ambos os casos, o empreendimento comumente funciona apenas nos finais de semana e tem o objetivo principal de minimizar as despesas com a propriedade. Apenas com o reinvestimento e um pouco mais de confiança do sucesso na atividade é que equipamentos turísticos são instalados.

Com o crescimento do turismo, a propriedade rural acaba se tornando residência permanente ou, pelo menos, o tempo de permanência dos proprietários no local aumenta significativamente. São comuns investimentos entre 20 e 100 mil reais para o início do turismo nesta situação.

Os proprietários costumam ter elevado nível sociocultural e buscam informações complementares para o desenvolvimento da nova atividade em cursos, palestras, e apoio técnico no Sebrae e em consultorias especializadas.

- INVESTIDOR: sem vínculos com o meio rural

Para este grupo, o turismo rural é uma oportunidade de negócio, relacionada também à melhoria da qualidade de vida. Caracteriza-se pelo alto investimento inicial no empreendimento, responsável algumas vezes até pela compra do imóvel, que é projetado para atender a um público com alto poder aquisitivo. Consultorias especializadas são contratadas para a elaboração do estudo de viabilidade, de um plano de marketing e para a estruturação do empreendimento, entre outros aspectos.

Embora esses empresários tenham “consciência ambiental”, os altos valores investidos podem induzir a uma política de rápido retorno de capital, ocasionando sérios impactos ao ambiente natural.

A rusticidade com conforto, presente na maioria dos outros dois grupos, é substituída pelo conforto rústico, ou seja, é feito um planejamento arquitetônico para a otimização das particularidades do local e é desenvolvido um projeto específico para lhe conferir as características rurais esperadas pelo público consumidor.

Essa manifestação do turismo rural, muitas vezes, situa-se no limite conceitual de turismo rural e de hotel-fazenda.

Independentemente do motivo de inserção, é observado que essa atividade está se desenvolvendo acentuadamente nos últimos anos, sofrendo permanentes transformações. Porém, as características do campo são os principais motivadores do turismo rural e é imperioso mantê-las em equilíbrio para que o próprio negócio possa desenvolver-se de maneira sustentável.

Nas últimas décadas a preocupação com os problemas relacionados ao meio ambiente vem induzindo propostas que gerem atividades econômicas sustentáveis, mas a expressão "turismo sustentável" começou a ser utilizada somente a partir do final dos anos de 1980, quando estudantes e profissionais começaram a considerar as implicações do Relatório Brundtland² nas atividades relacionadas ao turismo e lazer.

No entanto, embora o turismo rural seja visto como um grande vetor de desenvolvimento sustentável, seu sucesso é, paradoxalmente, um dos principais problemas potenciais dos empreendedores relacionados ao turismo rural e, consequentemente, uma das limitações à estruturação da atividade de forma sustentável.

O seu desenvolvimento de forma não planejada pode descaracterizá-la, gerando ampliações e profissionalização demasiada. Isso poderia impactar negativamente o ambiente natural, excluir a comunidade local e desfigurar o contexto de ruralidade. Assim, algumas características básicas do turismo rural – como ser uma atividade de mínimo impacto, relacionada ao turismo brando, não de massa, complementar às atividades tipicamente rurais – não podem ser relegadas.

Nesse sentido, a gestão do turismo rural tem de ser desenvolvida com muita sensibilidade e com responsabilidade para que o limite máximo de crescimento da atividade possa ser identificado antes que

² Esse relatório, intitulado *Our Common Future*, foi divulgado em abril de 1987 por uma comissão independente criada pela Organização das Nações Unidas (ONU) e tinha como objetivo reexaminar os principais problemas do meio ambiente e do desenvolvimento em âmbito planetário, formular propostas realistas para solucioná-los, e indicar os caminhos para o desenvolvimento sustentável (Dias, 1992: 54).

propriamente ultrapassado, o que geraria, além dos impactos naturais, o descontentamento do público que vinha sendo até então contemplado.

Com isso não se apregoa uma situação estática, no qual o obstáculo ao crescimento quantitativo limite o desenvolvimento econômico do empreendimento, mas que apenas se contextualize o perfil de público e padrão de serviços e investimentos para cada situação e se minimize as possibilidades de investimento desordenado.

Essa preocupação também permeia outro assunto bastante polêmico no âmbito do planejamento e gestão do turismo rural: o fato de a atividade, para manter suas características de atendimento tipicamente familiar, necessitar de um número relativamente restrito de hóspedes simultaneamente pode induzir, pela lei de mercado (oferta-procura), a uma elevação dos preços, transformando o turismo rural em uma atividade elitista.

Embora a degradação ambiental (envolvendo o ambiente natural e os seres humanos) ocorra em toda parte com maior ou menor intensidade, dependendo das técnicas utilizadas no desenvolvimento das atividades praticadas, a falta de critérios que: a) identifiquem e valorizem as características sustentáveis dos empreendimentos perante a necessidade de clientes "ecologicamente corretos"; b) norteiem as ações governamentais na normatização e incentivo à atividade; e c) possibilitem a concretização de parcerias com segurança está relacionada a barreiras para o sucesso desses empreendimentos.

As parcerias são importantes no desenvolvimento do turismo rural e na transformação de atrativos em produtos turísticos, na medida em que interessados de uma mesma região em implantar o turismo rural possam unir-se elaborando roteiros com atrações complementares entre si. Muitas são as experiências bem-sucedidas por todo o país em que proprietários rurais de uma mesma região e com interesses em comum formaram associações para facilitar o desenvolvimento da atividade (Oliveira, 2002).

Para fortalecer e até viabilizar essas parcerias com maior segurança, permitindo sua identificação perante o consumidor como empreendimentos sustentáveis, uma ferramenta que vem sendo desen-

volvida para a área do turismo, mas já é amplamente utilizada em outras atividades, é a certificação (Salvati, 2001). No âmbito global, programas de turismo sustentável certificados já estão sendo desenvolvidos por diversos países, e é forte a tendência no Brasil para identificar, perante o consumidor, os empreendimentos turísticos "verdadeiramente rurais".

CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDIMENTOS DE TURISMO RURAL

A fim de contribuir com o desenvolvimento de uma base de dados para o setor e criar padrões médios de comparação, uma pesquisa sobre o perfil dos empreendimentos de turismo rural e sua forma de gestão foi realizada e resultou em valores médios, aplicáveis na maioria das regiões brasileiras.

A capacidade de hospedagem, primeiro fator considerado pela pesquisa, embora extremamente variável pelas características do ambiente, da aptidão dos proprietários em manter o ambiente tipicamente familiar, entre muitos outros fatores (chegando alguns empreendimentos a ter capacidade de receptionar apenas uma pessoa), dificilmente ultrapassa cinquenta leitos.

Como forma de divulgação, o boca-a-boca é um dos meios mais eficazes (representando a captação de 65 a 82% dos clientes), acompanhado pelo trabalho de agências (principalmente quando o público é composto por escolas e outros grupos) e por *home pages* na internet. Assim, o trabalho com qualidade desenvolvido na propriedade objetivando a satisfação dos clientes é uma das melhores maneiras de divulgar o empreendimento.

O investimento médio observado para a implantação do turismo rural nas propriedades pode ser estabelecido entre R\$ 40 mil³ e R\$ 130 mil havendo, porém, casos de início da atividade sem praticamente nenhum investimento financeiro, baseados apenas na adaptação da

³ Cotação referencial do dólar no período da pesquisa: R\$ 3,41.

estrutura já existente e na recepção de um número reduzido de turistas. A diária completa, usualmente cobrada durante os finais de semana e feriados, inclui quatro refeições, atividades e pernoite, e varia entre R\$ 30 e R\$ 130 por pessoa. Alguns proprietários cobram à parte as atividades (como passeios a cavalo e caminhadas por trilhas). Durante a semana, o dia na fazenda com duas refeições incluídas e passeios custa entre R\$ 15 e R\$ 60 por pessoa.

Em praticamente todos os casos observados no Brasil, a rentabilidade do turismo é maior que a das atividades agrícolas, principalmente quando comparadas em valores absolutos, empolgando muitos proprietários. Porém, tais comparações, para a correta interpretação, são extremamente complexas e, quando feitas erroneamente, acabam por indicar situações irreais, que levam a conclusões precipitadas sobre a rentabilidade.

Uma simulação desse tipo de comparação foi desenvolvida e é apresentada na Tabela 1, considerando uma propriedade com 100 hectares, localizada a 190 km da cidade de São Paulo, que pode desenvolver a atividade leiteira e a turística. Para tanto, foi considerada a média de produtividade e rentabilidade para regiões leiteiras do estado de São Paulo nos itens referentes à propriedade produtora de leite⁴, com nível tecnológico de médio a médio-baixo.

Já os dados expostos como pertencentes a uma propriedade cuja principal atividade é o turismo rural foram obtidos como médias ponderadas, sendo considerado um exemplo condizente com a realidade.

⁴ Dados adaptados a partir de informações fornecidas pelo engenheiro agrônomo Valter Bertini Galan (Cepea/ Esalq/ USP), referentes a projeto de pesquisa desenvolvido pela engenheira agrônoma Vanessa Kraide Fellet.

Tabela 1 – Comparação entre as atividades agrícola e turística

Atividade Produção de leite	Atividade Turismo rural
A. Características gerais	A. Características gerais
Número de vacas 57	Capacidade de hospedagem (pessoas/dia) 40
Preço médio recebido pelo leite (R\$) 0,264	Diária completa (R\$/ pessoa) 65,00
Custo direto do litro de leite (R\$) 0,249	Taxa de ocupação ⁵ (%) 30
Produção anual de leite (litros) 105.346,80	Nº de diárias/ano 4.320
Produção média diária (litros) 292,63	Tempo em atividade (anos) 3
	Familiares envolvidos 3
	Atrativos incluídos na diária: – pensão completa; – atividades de lazer.
B. Investimentos (R\$)	B. Investimentos (R\$)
Terra 200.000,00	Terra 200.000,00
Rebanho 50.529,20	Infra-estrutura (adaptação e const.) 150.000,00
Máquinas e equipamentos 20.016,34	Treinamento de mão-de-obra/capacitação 1.000,00
Benfeitorias 38.349,51	Consultoria 9.000,00
TOTAL SEM TERRA⁶ 108.895,05	TOTAL SEM TERRA 160.000,00
TOTAL 308.895,05	TOTAL 360.000,00
C. Receita anual (R\$)	C. Receita anual (R\$)
Leite 27.811,56	Diárias 280.800,00
Animais 7.954,97	Outras (produtos) 25.000,00
Outras 44,94	
TOTAL 35.811,47	TOTAL 305.800,00

⁵ Considerando apenas adultos pagantes.

⁶ Para cálculos de depreciação, o valor da terra não será considerado.

TURISMO: UMA VISÃO EMPRESARIAL

58

D. Despesa direta anual (R\$)		D. Despesa direta anual (R\$)	
Alimentação	10.743,11	Mão-de-obra temporária	40.000,00
Mão-de-obra contratada	6.988,69	Mão-de-obra contratada	12.000,00
Manutenção/reparos	529,66	Manutenção e reparos	20.000,00
Energia elétrica	1.302,94	Marketing	9.000,00
Sanidade	2.134,79	Insumos para as refeições servidas	51.840,00
Assist. técnica/serviços			
de terceiros	454,86	Gerais	8.000,00
Transporte do leite	2.471,64	Energia elétrica	24.000,00
Outros	1.647,99	Impostos ⁷	33.739,20
Subtotal	26.273,67	Subtotal	198.638,00
Depreciação ⁸	3.623,07	Depreciação ⁹	16.000,00
TOTAL	29.896,75	TOTAL	214.638,00
SALDO ANUAL		SALDO ANUAL	
TOTAL (C-D)	9.537,80	TOTAL (C-D)	91.162,00

Obviamente esta simulação é estática, não permitindo a real demonstração de inter-relações entre as atividades agrícola e turística. Ressalta-se que o turismo rural na propriedade existe, entre outros motivos, pela possibilidade de o turista vivenciar o trabalho do campo, incluindo neste caso de maneira muito relevante a atividade leiteira. Além disso, a ponderação e exata quantificação da importância dessa atividade na composição dos custos e receitas da atividade turística em uma propriedade rural ainda não foram satisfatoriamente abordadas e definidas pelas pesquisas desenvolvidas até o momento, mesmo porque é extremamente difícil a valoração da beleza cênica, do "ar do campo", da "prosa à beira do fogão a lenha", entre outros atributos tipicamente rurais.

⁷ Mesmo com toda a problemática fiscal de uma atividade muitas vezes informal, considerou-se tributação de 11% sobre o rendimento bruto.

⁸ Obtida pela razão entre o total do investimento realizado e a média ponderada da vida útil de seus componentes.

⁹ Considerando vida útil média dos bens componentes do capital investido de 10 anos.

Porém, o objetivo é justamente este: mostrar a forma tendenciosa de comparação entre as duas atividades, como se o turismo não dependesse de todas as características da propriedade e como se a atividade produtiva não permitisse a venda direta ao consumidor que não ao turista.

Entendendo erroneamente as duas atividades como objetos distintos, alguns proprietários muitas vezes vêm implantando o turismo e contabilizando seus resultados de forma separada. Nessa comparação, após cuidar de 57 vacas (incluindo área de pasto, estábulo etc.), a receita diária com a produção de leite seria de R\$ 77,25, enquanto uma família de quatro pessoas, durante um final de semana, geraria receita de R\$ 390.

A receita líquida obtida com a hipotética propriedade turística é 9,55 vezes maior que a receita simulada com a atividade leiteira. Em ambos os casos, o pro-labore dos proprietários não foi considerado.

COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DO EMPREENDEDOR DE TURISMO RURAL

A incorporação de atividades turísticas na rotina da propriedade exige soluções de gerenciamento dos impactos turísticos que possivelmente serão causados, e as sugestões de minimização dos impactos negativos devem vir dos próprios interessados na manutenção da atividade.

A sensibilização para a consciência sustentável precisa despertar no proprietário rural uma reflexão sobre as perspectivas a longo prazo de sua atividade turística. A busca imediatista e desordenada de rendimentos fáceis não é salutar e, provavelmente, induzirá a frustrações futuras. A gestão de um empreendimento de turismo rural deve considerar a importância de se evitar a descaracterização sociocultural para que a demanda seja atraída pelo seu diferencial rural.

O empreendedor precisa ser capaz de entender o processo de planejamento para poder inventariar e diagnosticar os recursos e atrativos e, a partir deles e do interesse da demanda, analisar sua viabi-

lidade, prever materiais, equipamentos e infra-estrutura necessários para proporcionar atividades recreativas internas e externas adaptadas aos distintos públicos-alvo do negócio.

Para que o proprietário rural possa efetuar o planejamento das adaptações físicas necessárias à propriedade, e considerando seu total desconhecimento, na maioria dos casos, a respeito do fenômeno turístico enquanto atividade econômica, é interessante proporcionar-lhe a oportunidade de se exercitar perguntando-se o que o turista gostaria de encontrar. Ainda, as características de seu negócio devem ser delineadas tendo em mente um turista específico, no que diz respeito a variáveis como faixa etária, poder aquisitivo, tempo médio de permanência, número de acompanhantes etc. Isso significa não só conhecer as variáveis que servem para caracterizar um público, mas também desenvolver habilidades de coleta, associação e análise de informações, para que se possa estar fundamentado na tomada de decisões.

O proprietário também precisa ser capaz de avaliar o espaço físico disponível e desenvolver bom senso suficiente para que um estilo harmônico seja respeitado, definindo a conceituação de seu negócio.

Após as decisões relativas às adaptações necessárias, talvez haja dificuldade em quantificar o montante de recursos necessários para realizá-las. Mais do que isso, uma decisão de investimento pode ser difícil de ser tomada, pois o risco envolvido gera insegurança, especialmente em pessoas que não estão habituadas a ele.

Alguns instrumentos de análise de projetos e elementos de matemática financeira podem ser úteis para estudar possibilidades de retorno e gerar confiança, mas é a prática do processo decisório que proporciona convicção. A tomada de decisões em grupo auxilia no exercício de desenvolvimento do processo, e estudos de caso são instrumentos úteis para a análise, ainda que de forma rudimentar, de distintos cenários de investimento e prazos de amortização.

A avaliação do montante a ser investido tem de levar em consideração o preço que o cliente estará disposto a pagar e qual a rentabilidade que esse preço lhe proporcionará, que serviços deverão ser

oferecidos, observando-se o desejado pelo turista e sua compatibilidade com o preço, e quantos funcionários serão necessários para prestar esse serviço.

Entretanto, o empreendedor rural terá mais facilidade de prever todos esses aspectos se já possuir alguma intimidade com a operação de meios de hospedagem ou restaurantes. Portanto, é evidente que treinamentos técnico-operacionais complementares são de grande utilidade.

O bom funcionamento de um estabelecimento de hospedagem é respaldado por um conjunto de práticas comerciais, administrativas e operacionais oportunas, somadas ao entendimento das características estruturais e conjunturais da demanda, da oferta concorrencial e do mercado turístico, dependendo não somente do conhecimento dos instrumentos e técnicas tradicionalmente aplicados pelo setor de serviços turísticos, mas também do desenvolvimento de uma aptidão analítica do proprietário rural.

O esforço pela satisfação das necessidades do consumidor, a previsão de suas necessidades e a habilidade de atender a suas expectativas também são qualidades exigidas atualmente para o sucesso de qualquer negócio. Os turistas possuem demandas crescentes e a indústria turística está constantemente competindo para atender-lhes. Para ter sucesso, o empreendedor rural precisa estar disposto a compreender como funcionam as motivações do turista urbano, quais são seus objetivos e preparar adequadamente seus funcionários, até então absolutamente despreparados para a prestação de serviços.

O desenvolvimento de todas essas características no empreendedor de turismo rural é muito difícil, principalmente se for considerado o tipo *autêntico* como sendo o principal ator do processo. Além de eventuais deficiências técnicas no âmbito do turismo, a própria cultura rural faz com que a população autóctone não valorize as próprias tradições e modo de vida, paradoxalmente os maiores atrativos para os moradores tipicamente urbanos, público do turismo rural.

Assim, como um dos maiores insumos do turismo em áreas rurais é a própria vida rural, é imperioso administrar o negócio de forma que o turismo não interfira negativamente nas atividades agrozoo-

técnicas básicas, ou não se torne tão significativo que o número de pessoas por unidade de tempo impacte o meio ambiente ou não permita mais um atendimento individualizado. Quando isso acontece, a propriedade se submete a um esquema de trabalho visando apenas ao retorno financeiro imediato e tende a descaracterizar-se, entrando em um "fluxo de descapitalização" (Oliveira, 2001).

Além dessa visão sistêmica de todo o processo, ações direcionadas, como em qualquer outro empreendimento, são importantes para servir-se sempre o cliente da melhor forma possível.

Dessa forma, é desejável que o empreendedor de turismo rural possua ou desenvolva as seguintes características:

- alguma ligação com o meio rural, para conseguir assimilar ou pelo menos entender algumas das peculiaridades do complexo mundo rural;
- visão de longo prazo, entendendo que o turismo rural é um negócio com baixo retorno;
- simpatia por práticas de mínimo impacto;
- aceitar que a privacidade da família será sensivelmente reduzida com as constantes visitas e interesses dos turistas;
- capacidade para coleta, associação e análise de informações;
- simpatia por trabalho em grupo, para conseguir conduzir e motivar seus funcionários;
- entender o processo de planejamento do turismo rural;
- capacidade de investimento (de tempo, recursos econômicos e financeiros etc.);
- confiança e auto-estima;
- capacidade de esforçar-se pela satisfação das necessidades do consumidor, de prever suas necessidades e habilidade de atender a suas expectativas;
- carisma e hospitalidade;
- bom senso;
- disponibilidade para atender o turista 24 horas por dia;
- interesse em manter as atividades produtivas;
- amor pelo meio rural.

No mesmo sentido de macroanálise do turismo rural, é possível a identificação dos pontos favoráveis ao desenvolvimento da atividade e, também, das maiores dificuldades enfrentadas pelos gestores desse negócio:

- Pontos favoráveis ao desenvolvimento do turismo rural:
 - forte carisma do empreendedor;
 - hospitalidade: atendimento diferenciado;
 - grande riqueza cultural;
 - mídia a favor: valorização da ruralidade e espaço permanente nas novelas com temas rurais, jornais e revistas;
 - "era do estresse": cidadãos urbanos buscam continuamente formas de atenuar o estresse do dia-a-dia no contato com um ambiente amistoso, símbolo das "boas coisas de antigamente";
 - grande diversidade de público-alvo;
 - possibilidades reais de importantes parcerias locais;
 - custo operacional relativamente reduzido;
 - possibilidade de investimento paulatino;
 - otimização de espaço, equipamentos, infra-estrutura e recursos humanos;
 - possibilidade de agregação de valor à produção agrícola e ao ambiente tipicamente rural;
 - solidificação de destinos com união/associação de proprietários rurais;
 - venda de produtos agrícolas diretamente ao consumidor final.
- Dificuldades enfrentadas pelos empreendedores:
 - mão-de-obra local desqualificada;
 - descapitalização;
 - sazonalidade da oferta: oscilação entre períodos produtivos e não-produtivos, mudança das características físicas do ambiente, decorrente das estações do ano etc.;
 - sazonalidade da demanda: oscilação entre períodos de alta e baixa demanda;

- legislação vigente inadequada, que ocasiona os maiores problemas enfrentados pelos gestores do turismo rural e impõe a necessidade de informalidade da atividade à maioria dos empreendimentos;
- linhas de crédito/financiamento não específicas para a realidade do turismo rural;
- organização deficiente dos órgãos públicos;
- sinalização e acesso deficientes, em decorrência da necessidade de apoio governamental;
- sucesso: descaracterização do empreendimento diante do crescimento descontrolado;
- comercialização/divulgação ineficientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo rural propicia o contato direto do produtor com o consumidor final, e permite ao primeiro oferecer, além da hospedagem e/ou permanência, a venda de seus produtos *in natura* (frutas, ovos, verduras etc.) ou beneficiados (compotas, bolos, queijos etc.). Assim, consegue melhorar os preços 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 entendido como importante instrumento para a interiorização do turismo, a difusão de conhecimentos e técnicas das ciências agrárias, a diversificação dos pólos turísticos, a diminuição do êxodo rural, a melhoria da qualidade de vida da população rural, a promoção de intercâmbio cultural, a sensibilização da importância dos recursos naturais e para promover o reencontro dos cidadãos com suas origens. Porém, tanta benefícios aparentes não devem distinguir o turismo rural como a "salvação da lavoura", mas como uma importante fonte de renda complementar às atividades tradicionais, que precisa destas para caracterizar-se.

A atividade, mesmo quando bem estruturada, não proporciona enriquecimento rápido aos proprietários, mas possibilita um significativo aumento dos rendimentos, além do trabalho e de preocupações.

Antes de ser implantado, o turismo rural deve ser planejado para que condições favoráveis e desfavoráveis possam ser identificadas e analisadas. Apenas após a elaboração de um projeto é que ações práticas deveriam ser tomadas para materializar o empreendimento turístico, já que a rusticidade e a informalidade esperadas pelos turistas não devem ser confundidas com falta de organização. O próprio amadurecimento da atividade e o aumento da oferta impõem a necessidade de organização de empreendimentos diferenciados, bem estruturados e ambientalmente corretos.

Isso não significa a perda das características simples que compõem o produto turístico, mas que essa simplicidade terá de ser oferecida com qualidade. Propriedades pequenas, descapitalizadas, ou em áreas distantes dos grandes centros urbanos podem viabilizar o turismo rural com a formatação de roteiros regionais.

A atual fase do turismo rural no Brasil é favorável ao surgimento de novos empreendimentos e deve durar por mais alguns anos. Posteriormente, a tendência é a diminuição no ritmo e na forma de crescimento, passando do aumento quantitativo a um processo de amadurecimento qualitativo.

Assim, esse momento de euforia dos proprietários rurais, respaldado pelo apoio da mídia (através de reportagens, novelas temáticas etc.), precisa ser direcionado e embasado em uma metodologia confiável para a formatação do produto turístico visando à sustentabilidade desses empreendimentos. Caso contrário, a falta de conhecimento neste ramo de atividade e a empolgação momentânea podem levar a experiências malsucedidas e consequentes frustrações emocionais e financeiras por parte de quem oferece, divulga, apóia e consome o produto turístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMPANHOLA, C. *A sustentabilidade do novo rural brasileiro*. Jaguariúna, digitado, 2002, 22p.
- _____. & SILVA, J. (ed.) *O novo rural brasileiro: uma análise nacional e regional*. Jaguariúna, Embrapa Meio Ambiente, 2000, 185p.
- DIAS, G. F. *Educação ambiental: princípios e práticas*. São Paulo, Gaia, 1992, 399p.
- IBGE; IPEA; UNICAMP. *Caracterização e tendências da rede urbana no Brasil*. São Paulo, 1999.
- OLIVEIRA, C. G. S. *Viabilidade e sustentabilidade do turismo rural*. Brasília, Convênio Sescoop-MET, digitado, jun./2002, 73p.
- OLIVEIRA, C. G. S.; MOURA, J. C.; SGAI, M. (ed.). "Turismo: novo caminho no espaço rural brasileiro." *Anais do 3º Congresso Brasileiro de Turismo Rural*. Piracicaba, Fealq, 2001, 315p.
- RUSCHMANN, D. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas, Papirus, 1997, 199p.
- SALVATI, S. S. *Certificação em turismo: lições mundiais e recomendações para o Brasil*. Brasília, WWF Brasil, 2001, 80p.
- SEBRAE; IPEP. *Perfil de oportunidades de empreendimentos de pequeno porte no turismo rural*. São Paulo, digitado, 1999, 189p.
- SWARBROOKE, E. J. *Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental*. São Paulo, Aleph, 2000, 152p.
- TULIK, O. "Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural". In: RODRIGUES, A. B. *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo, Hucitec, 1997, p. 136-46.
- VEIGA, J. E. D. *Cidades imaginárias: o Brasil é menos urbano do que se calcula*. Campinas, Autores Associados, 2002, 304p.
- WTO. *Rural tourism: a solution employment, local development and environmental*. Israel, CEU-ETC Joint Seminar, World Tourism Organization, set./1997, 106p.