

**PERFIL E MOTIVAÇÕES DO TURISMO NO ESPAÇO RURAL:
A Metade Sul do Estado do Rio Grande do Sul/Br
1997-2002-2006**

**PROFILE AND MOTIVES OF TOURISM IN RURAL AREA
THE SOUTHERN OF RIO GRANDE DO SUL/BRASIL
1997-2002-2006**

Eurico de Oliveira Santos¹

Marcelo Ribeiro²

Hugo Aníbal Gonzalez Vela³

Resumo: O objetivo deste trabalho é o de apresentar e analisar os perfis e os fatores motivadores dos turistas para a procura do turismo rural na Metade Sul do Estado do Rio Grande do Sul, no período 1997, 2002 e 2006. Utilizou-se um questionário com questões abertas e fechadas, dirigido aos proprietários dos empreendimentos de nove propriedades rurais no ano de 1997, 43 propriedades em 2002 e 52 propriedades no ano de 2006. Quanto ao perfil dos hóspedes, o estrato de idade está entre 41 e 46 anos; as suas profissões eram na maior parte de profissionais liberais; a hospedagem ocorria com as suas famílias. Em relação às motivações, o motivo primordial para o retorno dos hóspedes à propriedade é o atendimento

¹ **Eurico de Oliveira Santos** - Doutor. Docente do Programa de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. eurico58@terra.com.br

² **Marcelo Ribeiro** - Doutor. Professor Adjunto da Universidade Federal de Alagoas. ribeiroweb@yahoo.es

³ **Hugo Aníbal Gonzalez Vela** - Doutor. Professor Adjunto do Departamento de Educação Agrícola y Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria. hvela@terra.com.br

personalizado. Outros elementos motivadores foram: fuga do stress, contato com a natureza e busca por tranquilidade e paz, elementos emocionais e culturais.

Palavras-Chaves: Turismo Rural. Perfis. Motivações. Rio Grande do Sul / Brasil

Abstract: This paper introduces and analyzes the profiles and the motivating factors why tourists look for rural tourism in the southern of Rio Grande do Sul, in 1997, 2002 and 2006. The survey was conducted in 1997 with nine farmers; 43 in 2002, and 52 in 2006. The hosts profiles are: age between 41 and 46 years old, their professions were mostly of "self employment". Hosting is carried on by their families. The personalized service is the primary motivations for the guests to return to the property. The motivating factors were: escape from stress, contact with nature and "tranquility and peace," emotional and cultural elements.

Keywords: Rural Tourism. Profiles. Motivations. Rio Grande do Sul/Brasil.

INTRODUÇÃO

O turismo no espaço rural tem gerado esperanças, às vezes exageradas, no que diz respeito a sua contribuição para estratégias de desenvolvimento das áreas rurais. Alguns trabalhos enfatizam a sua capacidade de promover a diversificação econômica e, desta forma, superar a crise agrícola. Todavia, permanece importante avaliar de forma mais realista o potencial de uma área rural, tendo em vista um desenvolvimento turístico bem sucedido. Neste particular, não basta somente conhecer os recursos primários e secundários existentes nas áreas rurais, mas também entender as motivações e as expectativas dos visitantes que procuram por essa modalidade de turismo, para que se possa, efetivamente, fazer uma "gestão da procura" que permita o desenvolvimento do destino (KASTENHOLZ, 2003).

A motivação pode ser entendida como sendo "um processo que relaciona necessidade, ambiente e objeto, e que predispõe o organismo para a ação em busca da satisfação da necessidade [...]"

(BOCK, 2002, p.121). Segundo a autora, as forças internas do indivíduo, sejam necessidades, desejos, vontades, interesses ou impulsos, buscam satisfação através da ação para realizá-las. O ambiente, por sua vez, estimula o indivíduo e oferece o objeto de satisfação.

Os seguintes aspectos podem influenciar nas motivações para o turismo: personalidade, estilo de vida, experiências passadas na condição de turista, vida pregressa, percepções de suas forças e fraquezas, e como os turistas desejam ser vistos por outras pessoas.

No caso do agroturismo e do turismo rural. Zimmermann (1996) destaca que vários fatores integram o produto turístico oferecido. Assim, podem constituir-se em fatores motivadores da busca por este: a atividade produtiva, a gastronomia, a paisagem, a hospedagem, o acesso, a cultura, o clima, o lazer, as compras e a informação.

Neste sentido, o presente estudo tem o objetivo de compreender os perfis⁴ dos turistas e os fatores motivadores para a procura do agroturismo e do turismo rural, a partir do ponto de vista de proprietários dos empreendimentos da Metade Sul do Estado do Rio Grande do Sul.

MOTIVAÇÕES E TURISMO

Na década de 1950, pesquisas indicavam o prestígio social como a principal motivação para viagens de turismo. Os elementos de prestígio social eram: a distância percorrida, os cartões postais enviados e o bronzeado apresentado no retorno. Apesar de o prestígio social ainda motivar muitos turistas, a fuga do cotidiano e do estresse do dia-a-dia, são os novos elementos do comportamento dos consumidores de produtos turísticos que precisam ser considerados.⁵

Dalmarco e Binfaré (s.d) concordam, referindo que na sociedade atual o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo, dificultando a separação entre trabalho e horas de lazer. Dessa forma, o turismo pode ser uma válvula de escape para condições de trabalho estressantes, quer sejam na própria atividade ou no contexto geral do mercado. Entretanto, os autores destacam que nem todas as pessoas fazem turismo para canalizar as tensões do dia-a-dia, encontrando outras formas de satisfação e relaxamento. Algumas pessoas, ainda, viajam a turismo para ter experiências diferentes ou em busca da excitação. Outras pessoas viajam em busca de paz interior, acreditando que

não a conseguiriam se ficassem apenas no lugar onde vivem.⁶

Sendo assim, a motivação, gerada por uma necessidade, é o que leva uma pessoa a realizar uma viagem, destacando-se como fatores de *lazer e férias*: descanso, gastronomia, compras, viagem de lua-de-mel, acontecimentos culturais, recreativos e desportivos não profissionais; *profissionais e negócios*: reuniões, seminários, conferências, congressos, feiras; *visita a familiares e amigos*: para participação em eventos familiares ou busca de contato por outros motivos; *motivos de saúde*: tratamentos em termas, sanatórios, lares de convalescência e spas; *religião e peregrinação*, entre outros.⁷

A literatura tem relatado diferentes classificações dos fatores motivadores para o turismo. Swarbrooke e Horner (2002), por exemplo, referem que as motivações podem ser físicas, culturais, emocionais, pessoais, status e de desenvolvimento pessoal. Além disso, também podem influenciar nas motivações para o turismo a personalidade, estilo de vida, experiências passadas na condição de turista, vida passada, percepções de suas forças e fraquezas, assim como a forma pela qual desejam ser vistos por outras pessoas.

Somado a isto, os autores explicam que as motivações mudam com o tempo devido a vários fatores como ter um filho, aumento ou diminuição de renda, condições de saúde, expectativas de mudança ou experiências como turista. Além disso, as mudanças naturais que ocorrem nas diferentes faixas etárias atuam direta ou indiretamente sobre os fatores

⁴ Utilizamos a expressão “perfis” por entender que diferentes variáveis caracterizam o turista (idade, profissão, localidade de origem, estado civil e presença ou ausência de filhos, distância da propriedade, etc.) revelando mais de um perfil que busca por este atrativo.

⁵ www.icep.pt/glossario/glo_turismo.asp

⁶ www.assesec.com.br/paginas/6.pdf.

⁷ www.icep.pt/glossario/glo_turismo.asp.

mencionados por Swarbrooke e Horner (2002).

Pesquisas têm indicado diferenças significativas entre turistas de diferentes idades, sexos, nível cultural, renda e estado civil (KAYNOK, *apud* SWARBROOKE e HORNER, 2002). Segundo os autores, jovens preferem férias que favoreçam a prática de atividades, os mais velhos buscam destinações para descansar e ver lugares interessantes; pessoas com nível cultural mais alto preferem contato com a natureza e atividades culturais; pessoas com nível de instrução mais baixo preferem férias com atividades novas e muito diferentes de seu cotidiano; e pessoas com renda mais baixa querem fugir da monotonia do dia-a-dia e buscam férias que lhes permitam adquirir autoconfiança. Aquelas com rendimentos maiores desejam férias intelectualmente interessantes e oportunidades para aumentar seus conhecimentos.

Dessa forma, o agroturismo e o turismo rural constituem-se em um produto turístico com características e atrativos diferenciados, que atingem uma demanda específica.

MOTIVAÇÕES PARA O AGROTURISMO E O TURISMO RURAL

Em relação às motivações do turista que visita uma propriedade rural, “ele possui motivações difusas, muitas vezes, difíceis de serem categorizadas. Isso porque as motivações são muitas, todas elas emaranhadas e quase que igualmente importantes para o turista” (PIRES, 2001, p.57). O que está certamente implícito é a importância do imaginário, destaca o autor, sendo este visual, olfativo, auditivo, tátil e gustativo. Zimmermann (1996) destaca que o agroturismo e o turismo rural englobam

vários fatores que integram o produto turístico oferecido, podendo constituir-se em motivadores da busca por este: atividade produtiva, gastronomia, paisagem, hospedagem, acesso, cultura, clima, lazer, compras e informação.

A **gastronomia** no meio rural oferece oportunidade ao turista de degustar pratos simples, caseiros e típicos da região. A comida, diferente daquela que o turista usualmente come em seu dia-a-dia, torna-se um atrativo tanto pela forma como é preparada como por todo ritual envolvido na refeição.

A **paisagem** é outro elemento importante para o turismo rural. O conjunto de belezas naturais, ou mesmo artificiais, desde que não descaracterize a unidade, é um importante atrativo para o turista que deseja ampliar horizontes e observar a flora e da fauna. Os empregados do empreendimento, se provenientes da comunidade local, podem participar se envolvendo em cavalgadas, passeios de carroça, acompanhando caminhadas por trilhas, pescaria, passeios de barco etc. (ZIMMERMANN, 1996). O consumidor do Turismo Rural sente-se atraído pela variedade de paisagens tanto das áreas plantadas como dos rebanhos de bovinos e ovinos e eqüinos bem como da fauna e da flora.⁸

Ainda para Zimmermann, em relação à **hospedagem**, um dos pontos fortes do turismo rural é o atendimento personalizado e familiar, em um ambiente aconchegante, rústico e confortável, dentro das possibilidades e características de uma propriedade rural.

O **acesso** também é fundamental no turismo rural, tanto em relação a rodovias e

⁸ <http://www.fidamerica.cl>

estradas vicinais conservadas como bem sinalizadas. Uma parceria com a prefeitura municipal pode dar suporte em nível de infraestrutura.

As **origens e a cultura** da região devem ser valorizadas e divulgadas. Por exemplo, a presença de um artesão mostrando como seu produto é feito, exposição de peças antigas típicas da região, apresentações de cantadores, músicos e grupos folclóricos devem fazer parte do agroturismo e do turismo rural.

Em relação ao **lazer**, a participação do turista nas lidas campeiras muitas vezes já é um lazer. As tarefas do cotidiano do produtor, como retirar leite da vaca, parar o rodeio, curativo nos animais, vacinação e marcação do gado e colheitas de grãos são atrativos para o turista. Outro fator é o **clima**, devendo-se priorizar as estações mais favoráveis do ponto de vista climático.

A possibilidade dos turistas comprarem produtos, como doces, compotas, frutas, vinhos caseiros e artesanato da região, traz mais uma fonte de renda para o proprietário rural e seus empregados (ZIMMERMANN, 1996). Além disso, o turismo nas propriedades é uma das raras atividades que permite a venda direta dos produtos agrícolas a preços menores do que os do mercado atacadista.⁹

Por fim, o último fator referido por Zimmermann é a **informação**. O turista gosta de saber sobre acontecimentos do local que está visitando. Dessa forma, é importante que todos os envolvidos na atividade do agroturismo e do turismo rural estejam informados tanto sobre a propriedade como também sobre a região de uma forma geral.

⁹ <http://www.fidamerica.cl>

METODOLOGIA DA PESQUISA

Participaram deste estudo nove propriedades rurais, nos anos de 1997/1998, 43 propriedades rurais nos anos de 2002/2003; e 52 proprietários rurais nos anos de 2005/2006, todos localizados na Metade Sul do Estado do Rio Grande do Sul e praticantes do agroturismo ou turismo rural. Foram investigadas propriedades ativas e inativas no período de 1997, 2002 e 2006. Todo o desenvolvimento do trabalho de campo foi feito diretamente pelo pesquisador responsável, que se deslocou até os empreendimentos previamente contatados durante todo o período de coleta de informações. Tendo em vista o objetivo deste trabalho, foi realizado um censo das propriedades rurais da Metade Sul do Estado do Rio Grande do Sul em três momentos distintos da década acima citada.

A pesquisa foi realizada em dois estágios. No primeiro momento, de caráter exploratório, investigou as propriedades existentes na Metade Sul do Estado do Rio Grande do Sul que se enquadravam neste estudo. Para tanto, foi utilizada a *homepage* da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul e informações dos próprios proprietários rurais. No segundo momento, foram visitados todos os estabelecimentos relacionados tendo em vista a aplicação de um questionário com todos os proprietários.

O questionário possuía questões abertas e fechadas especialmente elaboradas para este estudo. As respostas às questões fechadas foram importadas e tabuladas eletronicamente, visando a estatística descritiva - frequências e cruzamentos das variáveis. Para as questões abertas programaram-se as seguintes etapas com

a realização das seguintes atividades: a) transcrição das anotações, com a subsequente digitação das informações obtidas nos roteiros das entrevistas; b) consistência das informações coletadas e estabelecimento das categorias explicativas; c) Elaboração do esquema de análise a ser utilizado na interpretação das informações obtidas.

O PERFIL DOS TURISTAS E SUAS MOTIVAÇÕES

O perfil dos hóspedes: Quanto ao perfil do hóspede que buscava o agroturismo e o turismo rural nas propriedades investigadas, em relação à faixa etária, a grande maioria encontra-se entre 41 e 46 anos (53%), conforme apresentado na tabela 1.

Idade dos Hospedes	1997/1998		2002/2003		2005/2006	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Menos de 10 anos	1	17	4	11	2	5
11 a 16 anos	4	67	7	19	6	16
17 a 22 anos	4	67	6	17	11	29
23 a 28 anos	4	67	9	25	11	29
29 a 34 anos	4	67	23	64	15	39
35 a 40 anos	4	67	28	78	19	50
41 a 46 anos	5	83	27	75	20	53
47 a 52 anos	5	83	27	75	18	47
53 a 58 anos	5	83	15	42	13	34
59 a 64 anos	1	17	8	22	10	26
Mais de 65 anos	1	17	4	11		
Todas as idades	1	17			10	26
Base	6	-	36	-	38	-

Tabela 1 - Faixa etária que costumam freqüentar as propriedades rurais.

* Resposta Múltipla

Na tabela 2, é apresentada a localidade de origem dos hóspedes. O turista de origem estadual é a principal origem dos hóspedes representando 71,1% de sua demanda. Já o turista urbano local usufrui pouco dos estabelecimentos turísticos por vários fatores, entre eles, a vivência do local e por questões, às vezes, de relacionamento com o proprietário rural. Por fim, o turista

estrangeiro, mesmo tendo seu percentual igual ao do turista de fora do estado (21,1%), tem seu destaque na passagem dos argentinos principalmente nas cidades de Uruguaiana, Alegrete, São Gabriel e Rosário do Sul por situar-se na metade do caminho para seu destino final, em direção, principalmente, às praias dos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Origem	2002-2003		2005-2006	
	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.
Urbana Local	7	21,9	4	10,5
Urbana Regional	8	25,0	12	31,6
Urbana Estadual	19	59,4	27	71,1
Urbana fora do Estado	4	12,5	8	21,1
Urbana Internacional	6	18,8	8	21,1
Base	32	-	38	-
Não respostas	1	-	-	-

Tabela 2 - Localidade de origem dos hóspedes.

* Resposta Múltipla

A tabela 3 realça o período de permanência do hóspede nas propriedades rurais. A maioria permanece de uma a duas noites (50,0%) e um menor número (28,9%) o faz por três ou quatro noites. Isto sugere várias possibilidades: o turista pode utilizar o local para se hospedar no trajeto de uma viagem

mais longa, ou, então, é possível que acreditem que não haja muito que fazer numa fazenda. Já passar o dia (31,6%), esta em segundo lugar, constituindo-se numa opção mais barata para o turista.

Período de permanência	2002-2003		2005-2006	
	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.
Passar o dia	8	25,0	12	31,6
1 a 2 pernoites	19	59,4	19	50,0
3 a 4 pernoites	6	18,8	11	28,9
Total	32	-	38	-
Não respostas	1	-	-	-

Tabela 3 - Período de permanência do hóspede das propriedades rurais

Já a tabela 4 revela que a maioria dos hóspedes retorna à propriedade (89,5%), em geral, de uma a duas vezes ao ano. Este dado, juntamente com a tabela anterior, acena uma preferência por pequenas saídas para o campo várias vezes ao ano, ao invés de estadas mais prolongadas. Esta tendência a férias

curtas, mas frequentes, é uma generalizada no mundo atual, em que o estresse do dia-a-dia acumula-se rapidamente, sendo necessárias várias paradas ao longo do ano.

Número de retorno	2002-2003		2005-2006	
	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.
1 a 2 vezes ao ano	22	73,3	34	89,5
3 a 4 vezes ao ano	8	26,7	1	2,6
4 a 5 vezes ao ano	-	-	2	5,3
Nunca retornou	-	-	1	2,6
Total	30	100,0	38	-
Não respostas	3	-	-	-

Tabela 4 - Retorno dos hóspedes.

Segundo Avena (2002), quem recebe hóspedes, não vende somente um produto material ao cliente, pois é importante que neste estejam incluídos a amabilidade, o calor humano, o reconhecimento, a hospitalidade, o cuidado. Em relação à localização, predominou o fato do turista gostar do lugar/região; dos atrativos, destacou-se a gastronomia e, no contato com a natureza, o contato com cavalos.

Sintetizando, o perfil dos hóspedes assim se apresenta: a maioria tem entre 41 e 46 anos, são profissionais liberais, médicos, casais com filhos, oriundos do próprio Estado. Estes permanecem de um a dois pernites e geralmente retornam à propriedade de uma a duas vezes por ano. Este retorno é atribuído, pelos proprietários, ao atendimento recebido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Metade Sul do Estado do Rio Grande do Sul é uma região que tem sido alvo de várias discussões, de forma que a investigação sobre o agroturismo e o turismo rural nesta região constitui-se num

dato importante sobre a atividade econômica da mesma.

Em relação aos perfis do turista, a grande maioria deles encontra-se entre 29 e 52 anos, são profissionais liberais, casais acompanhados dos filhos, originando-se de várias localidades do Estado. A maioria dos hóspedes permanece de uma a duas noites, retornando à propriedade, de uma a duas vezes ao ano em decorrência principalmente do atendimento oferecido a eles. O fator motivador para busca do lazer no agroturismo e do turismo rural é o contato com a natureza e animais e o silêncio e tranquilidade do campo.

O tipo de atrativo preferido pelos hóspedes, nas propriedades investigadas, foi o cavalo. As lidas campeiras foram pouco referidas, talvez, pela incompatibilidade física do homem urbano com essas atividades, bem como por certo desconhecimento destes sobre as mesmas.

Os achados do presente estudo precisam ser aprofundados com uma pesquisa de caráter mais amplo junto aos turistas e que permita uma segmentação da atividade turística nas áreas rurais.

REFERÊNCIAS

- AVENA, Biagio M. Acolhimento de Qualidade - Fator Diferenciador para o Incremento do Turismo na Sociedade Pós-Industrial. Disponível em:
<http://www.abbtur.com.br/CONTEUD/O/trabalhos/trab11.htm>. Acesso em: 2/05/2008.
- BOCK, A.M.B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M.L. **Psicologias: Uma introdução ao estudo da psicologia**. 13.ed.São Paulo: Saraiva, 2002.
- DALMARCO, T.; BINFARÉ, P.W.. A motivação e o turista como fonte de sucesso para elaboração de um planejamento turístico. Disponível em:
<http://www.assesc.com.br/paginas/6.pdf>. Acesso em 15/02/08.
- KASTENHOLZ, E. A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais. In: SIMÕES, O.; CRISTÓVÃO, A. (org.); CALDAS, J.C. (col.). **TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais**. Coimbra/Portugal: Instituto Politécnico de Coimbra. 2003.
- PIRES, J.M.. O turismo rural e a preservação de valores sócio-culturais. In: OLIVEIRA, C.G.S. et al. (Ed.). Turismo no espaço rural brasileiro - **Anais do 3º Congresso Brasileiro de Turismo Rural**. Piracicaba: FEALQ, 2001.
- RATHKE, L. Atrativos turísticos rurais e natureza: explorando os materiais de divulgação dos municípios gaúchos. In: O Turismo Como Vetor Do Desenvolvimento Rural Sustentável, 2003, Piracicaba/SP. **Anais do 4º Congresso Brasileiro de Turismo Rural**. Piracicaba-SP: Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz, 2003. v.1, p. 485-491.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- ZIMMERMANN, A. **Turismo Rural: um modelo brasileiro**. Florianópolis: Ed. do Autor, 1996.
- <http://www.fidamerica.cl>. Acesso em 22-08-2009.
- http://www.icep.pt/glossario/glo_turismo.as p. Acesso em 07-09-2009)