



2019 – V.11 N.3

O Universo Rural e a Oferta da Experiência de Turismo Rural no Brasil

The Rural Universe and the Offer of Rural Tourism Experience in Brazil

KARINA TOLEDO SOLHA¹

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i3p615>

RESUMO²

Nas últimas décadas observou-se a consolidação do segmento de Turismo Rural em países de diferentes continentes, instigando o desenvolvimento de estudos com as mais diversas abordagens sobre a temática. Esses estudos apresentam novos desafios, decorrentes das profundas transformações no universo rural. Além disso, trazem em seu bojo a necessidade de uma leitura complexa que articule, simultaneamente, os estudos sobre o universo agrário, considerando sua diversidade espacial, econômica, social, histórica e cultural com a discussão de turismo, tanto na sua abordagem operacional quanto na econômica. Nesse sentido, neste artigo propõe-se discutir o entrelaçamento entre o universo rural e a oferta da experiência de Turismo Rural, refletindo sobre o panorama do segmento no país. Para tanto se apoia em revisão bibliográfica e na análise dos resultados de estudos realizados por entidades como SEBRAE, IBGE, IICA, IDESTUR E OMT. Como resultado, observou-se que, além das questões conceituais que precisam ser superadas com urgência, o segmento está vivendo um dilema entre a preservação da ruralidade e a inserção no turismo como atividade econômica.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo Rural. Empreendimentos de Turismo Rural. Perfil do Empreendedor. Estudos em Turismo Rural, Brasil

ABSTRACT

The rural tourism segment has been consolidated in many countries in the last decades, developing studies with diverse types of approaches. These studies bring about the need to a complex reading that creates, simultaneously, the studies about the agrarian universe,

¹ **Karina Toledo Solha** – Doutora. Professora na Universidade São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0668319688752070> Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-4791-2985>. E-mail: asolha@usp.br

² **Processo Editorial** – Recebido 9 FEV 2018; Avaliado: ABR – MAI; Aceito: 18 MAI 2018.

considering the economic, social, historic and cultural diversity within the tourism discussion, in the operational and economical approach. In this sense, this article proposes a discussion about the interweaving between the rural universe and the rural tourism experience offer, reflecting about the panorama of the segment in the world and in the country. Therefore, it stands in a literature review and in an analysis of studies realized by entities like SEBRAE, IBGE, IICA, IDESTUR and OMT. As a result, it was observed that beyond conceptual reasons that need to be surpassed with urgency, the segment is living a dilemma between the preservation of rurality and the insertion of tourism and an economic activity.

KEYWORDS

Rural Tourism. Enterprises in Rural Tourism. Entrepreneur Profile. Studies in Rural Tourism, BRAZIL

INTRODUÇÃO

Deixa a cidade formosa morena/Linda pequena/E volta ao sertão/Beber a água/Da fonte que canta/Que se levanta/Do meio do chão/Se tu nasceste cabocla cheirosa/Cheirando a rosa/Do peito da terra/Volta prá vida serena da roça/Daquela palhoça/ Do alto da serra/ E a fonte a cantá/ Chuá, chuá/E as água a corrê/ Chuê, chuê [...] **Chuá Chuá**, Cascatinha e Inhana, Composição: Pedro de Sá Pereira/Ari Pavão

O retorno a um rural idílico e nostálgico era usualmente tema de muitas canções de sucesso como essa de Cascatinha e Inhana, ícones da música sertaneja nas décadas de 1950 e 1960, até hoje referência para aqueles que gostam do gênero. Esta relação afetiva, saudosa de uma vida no campo a qual não mais se tinha acesso, ainda tem força no imaginário tanto daqueles que a viveram em algum momento de sua vida, quanto dos que nunca tiveram relações ou experiências diretas com esta realidade. Esse imaginário ganhou força suficiente para estimular um movimento de busca pela vivência, mesmo que por restritos períodos de tempo, na área rural. Alguns poderão dizer que isto sempre existiu, usando como exemplo as segundas residências presentes na vida dos cidadãos romanos, dos burgueses europeus e em muitos outros lugares, ao longo de séculos. Se assim fosse ainda, não haveria razão para este movimento identificado como Turismo Rural ter se tornado uma temática de interesse de empreendedores, de organizações nacionais e internacionais, do poder público, dos pesquisadores e muitos outros interessados, direta ou indiretamente, principalmente pelos efeitos que provoca.

Se por um lado se observava um movimento de pessoas se dirigindo às áreas rurais, por outro, este era/é um espaço que vive imerso em um profundo processo de transformação, caracterizado por muitas perdas. Nesse cenário alguns proprietários rurais perceberam no interesse dos moradores dos centros urbanos, uma oportunidade para se renovar e manter seu estilo de vida e tradições. Em alguns países europeus, como França, Espanha e Reino Unido, estas experiências são relatadas por inúmeros investigadores desde meados do século XX. Sharpley (2004, p. 374), por exemplo, ressalta que desde a década de 1960 o Turismo Rural tem emergido como um elemento significativo no total da atividade turística. Assim, a experiência europeia destaca-se pela magnitude que alcançou, tanto no fluxo de visitantes gerado quanto

na quantidade de empreendimentos envolvidos (Pulido Fernandez, 2008), e também pelo suporte de financiamento e apoio de políticas públicas diversas, como o programa LEADER [Links between actions for the development of the rural economy], iniciativa da comunidade europeia que destina recursos e apoio técnico para o desenvolvimento das áreas rurais, desde o início da década de 1990 (Hjalager, 1996).

A consolidação do Turismo Rural em vários países europeus e nos Estados Unidos da América gerou uma série de investigações, apresentando as perspectivas dessas experiências. Este quadro tem se alterado consideravelmente nos últimos anos, seja pelo incremento do Turismo Rural em diversos outros países de diferentes continentes - na América Latina, Ásia e África -, seja pela inserção dos países do leste europeu no turismo mundial. Contudo, esta realidade tão diversa está pouco representada nos artigos publicados nos periódicos de turismo internacionais, leia-se anglo-saxões. Orsolya (2015), ao analisar as pesquisas sobre o Turismo Rural nos últimos quinze anos, verifica que 54,55% das regiões estudadas estão nos países europeus, seguidas pelos países asiáticos (31,31%), e o restante na América do Sul, Austrália e África. Seguramente não se deve tomar este resultado apenas por este recorte, uma vez que existe grande quantidade de estudos publicados em periódicos de acesso livre e outras publicações em outros idiomas, como o espanhol e português.

Estudos desta natureza contribuem para reconhecer os avanços e as prioridades de pesquisa em várias áreas do conhecimento, ao oferecer um panorama das temáticas, metodologias e mesmo identificar os pesquisadores que têm se dedicado a determinadas questões e sinalizar novas abordagens. Neste sentido, Sharpley (2004) apontava no início da década de 2000, quatro temas de pesquisas que considerava emergentes:

- Discussão sobre as transformações que se operam na relação entre as localidades rurais e as urbanas, e também entre as diferentes localidades rurais e o desenvolvimento do Turismo Rural;
- Reconhecimento das novas formas de turismo que estão sendo implementadas nas áreas rurais, especialmente para subsidiar uma gestão estratégica adequada;
- Compreensão do Turismo como um elemento integrante da economia rural e que por isso deve ser incluído no desenvolvimento das políticas rurais tanto no âmbito nacional como no regional;
- Reflexão sobre os riscos da 'insustentabilidade', com o objetivo de otimizar o papel do desenvolvimento do turismo na área rural dentro de parâmetros de preservação ambientais, considerando também o seu uso recreacional.

Nota-se que há uma preocupação em pensar o rural com o Turismo, como se fosse uma simples questão de reconhecer a presença do negócio turístico no ambiente rural. Mas não se trata só disso. Têm-se aqui dois contextos distintos e complexos, que ao ganharem uma maior proximidade na convivência cotidiana fazem aflorar muitos conflitos, os quais têm sido observados e analisados pelos pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento, como antropologia, meio ambiente, economia, patrimônio, entre outros.

Uma breve reflexão sobre esta realidade provoca uma série de indagações. Como conseguir avançar em uma leitura tão complexa que precisa articular os estudos sobre o universo agrário, considerando sua diversidade espacial, econômica, social, histórica e cultural com a discussão de turismo tanto na sua abordagem operacional [conformação de produtos e serviços, comercialização] quanto na econômica [relações de oferta e demanda]? A isso ainda se agrega a necessidade de compreender os efeitos deste fluxo de visitantes nas comunidades rurais, além de examinar como as mudanças sociais e de comportamento têm influenciado este movimento de retorno ao campo por parte não apenas do visitante como também do novo morador. Vários pesquisadores têm observado um movimento de repovoamento das áreas rurais, e não se configura como o retorno daqueles que se mudaram para os centros urbanos, mas de uma população eminente urbana que decide modificar seu estilo de vida e opta por viver nesses espaços em busca de qualidade de vida. Estas pessoas estão sendo denominadas como ‘neorurais’ ou ‘rurbanos’.

Lane (2014) faz uma provocação classificando os estudos sobre Turismo Rural em três tipos: os críticos que atentam para os perigos de modificação das culturas tradicionais e a degradação ambiental, aqueles preocupados em analisar as percepções dos residentes sobre a presença do turismo e por fim os que estudam medidas de impacto econômico, social e ambiental. Obviamente, essa é uma análise reducionista das discussões acerca da temática, mas tinha o intuito de apontar para questões fundamentais que não estavam na pauta dos investigadores, como a necessidade de uma abordagem proativa, com descobertas de pesquisa que levem a desenvolvimentos tangíveis e possa estimular os pesquisadores a compartilharem seus trabalhos, seus pensamentos e os recursos financeiros.

É uma proposta tentadora, que se encontra em processo mais avançado em algumas áreas do que em outras, mas que depende da mudança de paradigmas em vários âmbitos (pessoais, institucionais e entre países) e, principalmente, de facilidades para aqueles que ousarem trabalhar neste formato. Esta questão é custosa aos pesquisadores latino-americanos em geral, de um lado pela fragilidade de nossas instituições de pesquisa e da nossa própria produção científica, decorrentes dos inúmeros problemas com os quais têm-se que conviver cotidianamente, acentuados pela ausência de recursos e pela barreira do idioma. Por outro lado, um forte questionamento de como seria nossa inserção nessas discussões internacionais, onde é recorrente a tentativa de replicar os modelos norte-americano e europeu para nossas realidades.

Estas questões foram apresentadas por Pearce (2013; 2014) e, logo em seguida, criticadas por Korstanje (2014), e ainda são pontos de pouca unanimidade. Afinal, estariam os colegas europeus abertos efetivamente a um compartilhamento de experiências e de visões de mundo? E os pesquisadores latino-americanos conseguirão superar a força de uma cultura colonialista que ainda hoje marca a autoestima e os relacionamentos entre os países? Certamente uma discussão estimulante, mas que não está no escopo deste estudo. Mesmo com as fragilidades apontadas por Lane (2014), é possível observar temas que são comuns, embora tratem de diferentes experiências. Orsolya (2015) analisou 102 artigos e verificou que 21,57% deles

tratavam de temáticas relacionadas ao desenvolvimento do Turismo Rural ou à reestruturação rural de áreas interessadas em turismo.

Os estudos sobre impactos do turismo que estão fortemente relacionados a temas de sustentabilidade representavam 13,73%, assim como aqueles que discutiam a geração de condições de sustento, capital humano e identidade local (13,73%), além de uma extensa lista indicando outras temáticas com menor presença; no total, foram identificados 21 temas. Orsolya (2015) conclui que a tarefa de identificar categorias que possam caracterizar a pesquisa sobre Turismo Rural é árdua, uma vez que muitos temas tendem a se sobrepor. Ainda revela uma prevalência de estudos que têm como figura central a oferta de Turismo Rural, enquanto questões de demanda são negligenciadas. Mesmo em momentos diferentes de trajetória evolutiva e com foco em outro contexto agrícola e cultural com poucas facilidades para a implementação do Turismo Rural, um estudo sobre produção científica acerca do tema no Brasil (Solha, 2012) apresentou resultados semelhantes aos verificados por Orsolya (2015) e com a situação apontada por Lane (2014).

Podem-se considerar que estes são indicadores relevantes das inquietudes dos pesquisadores sobre este objeto de estudo, e que a prevalência de certas temáticas está naturalmente associada à capacidade já identificada do Turismo Rural de regenerar áreas rurais em declínio, que em muitos momentos aparece como uma panaceia para os problemas estruturais do setor agrícola (Froehlich, 2000). No entanto, alguns estudos e publicações têm apontado novas questões, várias delas apresentadas por Lane (2014) como desafios para o futuro próximo, com destaque para a inevitável mudança de perspectiva. Ou seja, o Turismo Rural deverá ser entendido sob um enfoque integral (Kastenholz, Eusébio, Figueiredo, Carneiro & Lima, 2014; Saxena & Ilbery, 2010; Varisco, 2016), o que significa que “mudará o foco de um turismo rural baseado em empresas únicas que atuam sozinhas para um turismo rural baseado em destinos, com empresas que aprendam a trabalhar juntas” (Lane, 2014, p. 30).

Esta pode ser uma estratégia interessante para a superação das restrições do Turismo Rural, como a operação em pequena escala e uma oferta restrita de produtos e serviços. Para Pulido Fernandez (2014), tal mudança deverá se apoiar na inovação da oferta, por meio da segmentação (inteligência de mercado e inovação) e da cooperação entre os empreendedores ou entre os turistas, se organizando em grupos ou redes de compra/venda. Deve-se considerar que este cenário tem se delineado ao longo das últimas décadas em decorrência de alguns processos denominados como ‘neorruralidades’, que representa por um lado o entendimento “do rural como parte de um território alargado, globalizado e urbanizado, e também como parte de um processo histórico de movimentos de população, e não como uma categoria absoluta e oposta ao urbano” (Cristovão & Pereiro, 2012, p. 2). A melhor representação desse fenômeno são os novos habitantes da área rural, que são novos camponeses, ‘neorrurais’ e ‘rurbanos’ e que têm adquirido um importante protagonismo nos velhos espaços rurais. Se o “Turismo Rural pode ser visto como uma invenção do mercado e do poder dominante para redefinir o espaço rural, cada vez menos agrário e mais urbanizado” (Idem, p. 3), então questões como operação, comercialização, oferta e demanda, competitividade, passam a ser percebidas como parte de seu cotidiano.

Este artigo se propõe a compreender como o universo rural se entrelaça com a oferta da experiência do Turismo Rural, refletindo sobre o panorama do segmento no país e as implicações decorrentes das profundas transformações na relação urbano-rural, na presença inexorável da tecnologia e de como o Turismo Rural se insere no universo da atividade turística, incorporando as peculiaridades da área como atividade econômica. Para tanto a elaboração deste estudo apoiou-se numa extensa revisão bibliográfica, e principalmente no levantamento e na análise dos resultados gerados por estudos sobre o segmento do turismo rural no país, realizados por diferentes entidades como o Serviço Nacional de Apoio ao Pequeno Empreendedor [Sebrae], Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural [IDESTUR] e Organização Mundial do Turismo [OMT].

PERCEPÇÃO DE UM UNIVERSO EM TRANSFORMAÇÃO

As percepções acerca da transformação do universo rural também têm sido amplamente discutidas no país e a presença de novos atores neste espaço têm provocado algumas mudanças de paradigmas na leitura oficial da realidade. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011), no último censo agropecuário assume a necessidade de um olhar para o campo que considere as mudanças em processo e afirma o seguinte:

O rural transcende o agropecuário, não produz somente alimentos, produz trocas que ocorrem no âmbito do fornecimento de alimentos, de seu armazenamento e distribuição na pesquisa, no financiamento etc. Nessa análise a pluriatividade constitui uma realidade cada vez mais presente no campo, aí se destacando novas atividades relacionadas com lazer, com turismo ecológico e rural e com as outras modalidades de uso não agrícola do espaço rural, além de uma diversidade de novas atividades relacionadas com a jardinagem, haras, etc.[...] (p. 243).

Enfim, não é uma realidade só percebida e estudada por aqueles que estão diretamente relacionados a ela, pois tem emitido forte sinalização de sua presença em vários estudos que analisam o desenvolvimento rural no país (Silva & Grossi, 2000; Veiga, 2001; Wanderley, 2000, 2001). Contudo, ainda não se manifesta em toda sua plenitude, pois estes estudos distinguem apenas alguns indicadores de que há um movimento em expansão, com destaque para o incremento dos domicílios rurais de uso ocasional entre 2000 e 2010, especialmente nas regiões nordeste e sudeste (IBGE, 2011).

Ressalta-se que:

O espaço rural abriga, cada vez mais, o turismo sofisticado, voltado para segmentos populacionais específicos, em especial, de origem urbana e marcado pela presença de domicílios de segunda residência em locais com amenidades e recreação (Wanderley, 2000 citado por IBGE, 2011, p. 243).

Em outros estudos acerca da presença cada vez mais intensa da pluriatividade nos espaços rurais, Silva e Grossi (2000) identificam o incremento de algumas outras atividades de lazer nas áreas rurais.

Na última década milhares de pesque pagues proliferaram pelo interior. Nestes, a produção de peixes propriamente dita não é a maior fonte de renda, mas sim os serviços prestados nos

pesqueiros, visando populações urbanas de rendas média e baixa. Também observa a expansão das construções rurais para a segunda moradia das famílias urbanas de rendas média e alta, em chácaras e sítios de lazer no interior do Brasil (p. 166)

As atividades apontadas nestes estudos são apenas a ponta de um iceberg, que não revelam a intensidade e a complexidade das atividades de lazer e de turismo presentes nas diferentes regiões rurais do país (IBGE, 2015), uma vez que estas têm sido extensivamente examinadas e discutidas desde meados da década de 1990 por pesquisadores, gestores públicos, profissionais e empreendedores dedicados à discussão do Turismo Rural (Solha & Rejowski, 2013). Aqui, cabe destacar que este quadro pode ser observado a partir de diferentes abordagens, a mais ampla, que considera todas as atividades de lazer realizadas no espaço rural, denominada como Turismo no Espaço Rural ou Turismo nas Áreas Rurais, na qual estão as chácaras de lazer, os pesqueiros, os hotéis fazenda e outros, mas sem compromisso com a produção agrícola (Tulik, 2010); e, de outro lado, a abordagem que considera como Turismo Rural propriamente dito, como “o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando o patrimônio cultural e natural da comunidade” (MINTUR, 2008, p.11).

Estas são algumas das diferentes formas de lazer e de turismo que estão inseridas no ambiente rural (Sharpley, 2004), e comumente há uma grande dificuldade de compreender as diferenças entre elas e, conseqüentemente, mensurar sua dimensão. Assim, o presente estudo se apoia na definição oficial de Turismo Rural, principalmente porque não se trata apenas de se estar fisicamente no espaço rural, mas de fato fazer parte dele e, portanto, estar comprometido com o seu desenvolvimento. Aqueles proprietários rurais que se inserem no universo do turismo como estratégia de complementação de renda percebem que isso traz uma série de vantagens que não exclusivamente econômicas, com um custo-benefício aceitável, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 - Efeitos do Turismo Rural

Efeitos	Exemplos
Favoráveis	Efeito multiplicador dos gastos dos turistas, circulação de recursos e incentiva novos empreendimentos
	Gera muitas expectativas
	Gera oportunidades de trabalho
	Apoia-se na mão-de-obra familiar sem necessidade de saída dos jovens
	Cria mercado de consumo local
	Gera benefícios complementares como infraestrutura, lazer e associativismo
	Estimula a participação das mulheres

	Opera mudança no nível de vida das famílias
	Comunidade percebe seu patrimônio a partir do olhar do turista
	Promove a satisfação em viver na “roça”
	Diminui a migração
Desfavoráveis	Volume pouco significativo de recursos/empregos gerados se considerar valores totais
	Mais importante em locais com pouco dinamismo econômico
	Inevitável se tornar principal ou única atividade econômica
	Diminuição das relações sociais com a comunidade, em função dos tempos do turismo.

Fonte: Elaboração da autora com base em Elesbão (2012).

Curiosamente, a análise disponibilizada no Atlas do Espaço Rural Brasileiro (IBGE, 2011) não mostra muitos dados acerca da oferta de atividades de Turismo Rural nas unidades produtivas rurais. Contudo, Elesbão (2012) aponta que o Censo Agropecuário de 2006, publicado em 2009, conseguiu um primeiro mapeamento, identificando 3.551 propriedades rurais com receitas oriundas de atividades de Turismo Rural. Obviamente, é um número muito reduzido de propriedades para um total de 5.175.489 estabelecimentos, mas é a primeira informação consistente e oficial sobre o universo. Embora se verifique a presença e uma tendência de expansão, vários autores alertam para os fatores que restringem o processo, entre eles as condições precárias do meio rural brasileiro, especialmente nas áreas de predomínio da agricultura familiar (Elesbão, 2012; Veiga, 2001). Outros, como Vilela (2013), apontam o cuidado que os proprietários devem ter no sentido de não atenderem a certas demandas dos seus clientes:

[...] em diversas ocasiões, os proprietários, ou gerentes, depararão, se é que já não depararam, com clientes querendo reproduzir o seu ambiente urbano no meio rural. Resistam. Mostrem a eles que ali há muitos ganhos em se distanciar da rotina mecânica dos hábitos urbanos. Se conseguirem é muito provável que resgatem mais um ser humano ao mundo da sensibilidade. E lembrem-se de que a música pode ter um papel importante nesse processo (p. 218)

O texto acima traz uma discussão rara na área de turismo e ao mesmo tempo preciosa, ao se enveredar numa reflexão sobre o papel da música caipira no Turismo Rural. Isto porque acredita que aqueles que buscam estes espaços querem “fugir dos bordões urbanos de sons e barulhos que nunca param, quer[em] escutar o som da natureza e, sobretudo o som do silêncio [...] o som de si mesmo” (Vilela, 2013, p.217). Portanto estão prontos e ávidos por uma vivência única e memorável, da qual a música pode fazer parte, e assim, ao mesmo tempo em que ocorre este resgate para o mundo da sensibilidade, contribui para “a afirmação de nossos valores e retomada de uma consciência de quem somos” (Idem, p. 220).

Intrigante como uma discussão sobre indústria cultural e música popular pode estar fortemente relacionada com umas das questões mais relevantes do Turismo Rural na contemporaneidade, que é a sua capacidade de oferecer uma experiência especial, e se constituir na maior e mais significativa motivação dos seus visitantes. Naturalmente, esta questão deveria estar na pauta dos pesquisadores e principalmente dos empreendedores que atuam no segmento. Como visto anteriormente, são poucos os estudos aprofundados acerca da demanda do Turismo Rural e de modo geral apontam para perfis muito genéricos dos visitantes.

Ainda há pouca apropriação de dados que são sistematicamente divulgados por grandes consultorias de turismo acerca das transformações no comportamento do consumidor de turismo, e que certamente se refletem no consumo para qualquer segmento da atividade. Os inúmeros estudos sobre demanda turística e comportamento do consumidor têm apontado que entre as principais características dos consumidores na atualidade estão a interatividade, um consumo mais pensado, uma grande predisposição para buscar informação em fontes variadas, uma avaliação de preço baseada no valor da experiência e a personalização dos produtos e serviços (Amadeus, 2015; Pulido Fernandez, 2014; Skift, 2015).

Menosprezo? Ignorância? Ou apenas desconhecimento? Talvez esta relação despreocupada dos empreendimentos de Turismo Rural com questões relacionadas a aspectos da comercialização seja decorrente das fragilidades da origem do negócio. Afinal, o Turismo Rural é entendido como atividade complementar nas propriedades rurais, portanto, não necessitaria de investimentos ou mesmo de qualificação profissional. Tal assertiva pode ter sido verdadeira para os primeiros empreendimentos de turismo rural, mas seguramente não corresponde mais à atual realidade, como se discute a seguir.

DINÂMICA E ORGANIZAÇÃO NA ÓTICA DO MERCADO

Pulido Fernandez (2014), em sua conferência de abertura do 9º Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável [Citurdes], propunha uma série de questionamentos acerca da tendência dos pesquisadores e dos empreendedores ignorarem que o turismo como atividade econômica é um setor muito complexo e que tende a ser cada vez mais profissional, e a inserção destes pequenos empreendedores rurais neste universo precisaria ser cuidadosa e planejada. Destacava que se trata de uma atividade de complexa administração, então, como esperar que estes produtores rurais possam gerenciar um pequeno empreendimento num segmento que tem como desafios:

- Ser rentável como uma estratégia de diversificação dos ingressos agropecuários tradicionais, utilizando os recursos ociosos tanto humanos como materiais;
- Priorizar os investimentos na comercialização, promoção e *marketing*;
- Participar de promoção coordenada entre os diversos destinos, para fortalecer o produto em mercados internacionais;
- Sustentar-se pela qualidade e não por preço, seu crescimento está relacionado não com a quantidade de pessoas, mas como um segmento exclusivo de turistas;

- Agregar o valor turístico dos serviços e produtos regionais;
- Ser competitivo e incrementar os ingressos com maiores índices de ocupação;
- Estabelecer maior contato com os agentes de viagens para incrementar a comercialização nos mercados nacionais e internacionais;
- Ter capacidade de organizar-se com aqueles que atuam no segmento (OMT, 2003).

Evidente tratar-se de uma tarefa quimérica para os empreendimentos individualmente, e que exige dos empreendedores uma série de competências e habilidades técnicas e comerciais, como destacadas por Oliveira (2004):

- Ter visão de longo prazo;
- Entender que se trata de um negócio de baixo retorno;
- Aceitar que a privacidade da família será reduzida;
- Ser capaz de coletar, associar e analisar informações;
- Ter capacidade de investimento;
- Ter carisma e hospitalidade;
- Estar disponível para atender o turista 24 horas;
- Manter o interesse nas atividades produtivas.

A isto agregam-se outros fatores externos que podem ter forte impacto na operação dos negócios, ressaltados por Maldonado (2009) ao analisar as deficiências da oferta do Turismo Rural comunitário, mas que seguramente se aplicam à realidade do turismo rural em muitas localidades. Entre elas destacam-se a carência de estruturas e mecanismos regulares de cooperação interna; a escassa diversificação de produtos turísticos; a gestão profissional limitada, tanto operacional como gerencial, onde as tendências e o funcionamento da indústria turística são desconhecidos; a deficiência dos mecanismos de informação, comunicação e organização comercial; e o déficit notável de serviços públicos de transporte, energia, saneamento, comunicação e sinalização turística. Este cenário tem-se agravado diante do amadurecimento do segmento de Turismo Rural, que ganha maior expressão, visibilidade e se insere, de fato, como um segmento no mercado turístico, e, portanto, sujeito à sua dinâmica.

Kastenholz e Lima (2011), reconhecendo estas limitações à atuação individual dos empreendedores, propõe que se implemente uma abordagem de marketing integrado e sustentável de destino, apoiado na capacidade da organização deste em redes, integrando e gerindo os recursos numa oferta consistente e criativa, para um mercado selecionado a partir de estudo de segmentação rigoroso. Esta ideia inicial foi implementada como um projeto de pesquisa interdisciplinar, denominado Projeto ORTE [The Overall Rural Tourism Experience and sustainable local community development], desenvolvido por uma equipe de pesquisadores portugueses, que tem contribuído para aprofundar as discussões sobre destinos rurais (Kastenholz et al., 2014). Se por um lado a questão da estrutura e da dinâmica dos

empreendimentos de Turismo Rural têm sido objeto de estudo de pesquisadores de vários países, que buscam entender como e de que maneira este se insere no seu cotidiano (Barbieri & Mahoney, 2009; Getz & Carlsen, 2000), por outro, observa-se o interesse em compreender a dimensão destes negócios no turismo do país, como é o caso da Espanha (Canoves et al., 2004; Instituto Geográfico Nacional, 2008; Pulido Fernandez, 2008).

No Brasil, registram-se algumas iniciativas deste tipo, mas se deparam com alguns obstáculos significativos, como a ausência de dados estatísticos sobre turismo doméstico, situação contrária a espanhola, que gera e disponibiliza anualmente informações detalhadas sobre os movimentos turísticos dos espanhóis, na pesquisa intitulada Familitur. Entre os estudos ressalta-se o Diagnóstico do Turismo Rural em Brasil (IICA, 2009), que busca compreender a dinâmica do segmento no país com foco institucional, identificando os aspectos conceituais, sinalização turística, organização administrativa e política, legislação, disponibilidade de financiamento e linhas de crédito.

Em 2013, o Sebrae Nacional apresentou os resultados do estudo intitulado Retrato do Turismo Rural no Brasil com Foco nos Pequenos Negócios, abordando diferentes temas como ambiente legal, incentivos, eventos nacionais e internacionais, mídias institucionais e segmentadas, oferta turística e perfil dos empreendedores de Turismo Rural. Com a proposta de tecer um cenário nacional, se apoiou na base de dados e informações oficiais do Ministério do Turismo, do Ministério do Desenvolvimento Agrário e nos documentos Destino Referência em Turismo Rural: Serra Geral [SC] e Caminhos do Brasil do Rural, além de documento interno do Ministério do Turismo com a listagem consolidada dos participantes do edital do projeto Talentos do Brasil Rural – Turismo e Agricultura Familiar (Eixo Serviços) (Sebrae, 2013). Todo este esforço para identificar 122 propriedades que de alguma maneira estivessem relacionadas formalmente nestes documentos, cujos dados foram analisados para gerar a análise da oferta turística. Para a análise do perfil empresarial considerou uma amostra de conveniência deste universo, de 50 empreendimentos, que responderam por telefone a um questionário com 36 questões (Silva, 2014).

Até o momento, esta é a única iniciativa conhecida de busca de informações mais aprofundadas sobre os empreendedores nessa área, com abrangência nacional. Percebe-se que foi resultado de um admirável esforço de identificação de empreendedores e de coleta de dados, constituindo-se como uma importante contribuição para revelar um panorama dos negócios da área. Entretanto, os resultados obtidos podem não refletir a realidade de todas as unidades produtivas rurais que oferecem este tipo de atividade, porque o levantamento se restringiu apenas ao universo de propriedades que estão inseridas nos projetos e programas do governo federal no período. Anteriormente a este levantamento empreendido pelo Sebrae Nacional, o documento Panorama Empresarial do Turismo Rural (Roque, 2012) traz os resultados de pesquisa realizada com os participantes das Rodadas de Negócio, nas edições de 2011 e 2012, evento idealizado e realizado pelo IDESTUR, e apresenta informações sobre aqueles que ofertam produtos de Turismo Rural e sobre os operadores de turismo interessados na comercialização. A partir destes dois estudos é possível elaborar uma descrição das principais características dos

empreendimentos, do negócio e ainda algumas indicações das fragilidades do segmento sob a perspectiva empresarial, como apresentado no Quadro 2.

Vale ressaltar, que embora tragam uma contribuição relevante para a identificação do perfil de empreendedores de Turismo Rural, estes dois documentos refletem a realidade daquele empreendimento com algum tipo reconhecimento do poder público federal, em função de participação em projetos e programas (Sebrae, 2013), ou apresentam condições de negócios que permitem sua inserção na lógica de mercado (Roque, 2012). Portanto, não é possível generalizar os resultados como uma realidade nacional, que certamente é mais diversa e complexa.

Quadro 2 - Perfil empresarial dos empreendimentos de Turismo Rural brasileiros

Item	Características	Fonte
Empreendedor	Faixa etária de 40 a 59 anos (42,37%), seguido por 25 a 39 (28,81%) e mais de 60 anos (25,42%) Educação em nível superior (45,76%), médio (27,11%) e fundamental (27,11%)	Sebrae (2013)
Empreendimento - atividade de Turismo Rural	Tempo de atuação com Turismo Rural menos de 5 anos (27,12%), 5 a 10 (30,5%), 11 a 20 (20,3%) há mais de 20 anos (22%) Atividade familiar (88,1%) Predominam atividades de hortifrutigranjeiros (74,1%), seguida pela pecuária (21%) e lavouras (13,8%) Atividades: visitas a propriedade com integração às atividades rurais (61%), oferta de alimentação (51%), colheita de produtos (39%), degustação da produção (38%), passeios em trilhar e/ou caminhadas (32%), hospedagem (31%), atividades culturais (22%). Comercializa produtos da propriedade (85,4%) e de outras propriedades (43,9%)	Sebrae (2013)
	Atua no Turismo Rural há mais de 10 anos (44%), de 9 a 10 (19%), de 6 a 8 (22%), de 3 a 5 (11%), de 1 a 2 (4%) Produtos ofertados: pousada rural (63%), restaurante rural (56%), agroturismo (56%), cavalgada (52%), fazendas históricas (48%), hotel fazenda (30%), aventura (26%), outros (33%)	Roque (2012)
Empreendimento – formalização	Tem a propriedade da terra (93,1%) Tem algum tipo de formalização do negócio, PRONAF (45%) e CNPJ (59%) Daqueles que tem CNPJ – 68,5% são microempresas, 25,7% pequenos empresários e 5,71% grandes empresários (destaque para os vinhedos) 29% utilizam crédito para investimentos – recursos do PRONAF (82%)	Sebrae (2013)
	Atividade familiar (88,1%), com 3 ou mais membros da família (86,6%) Não tem empregados (46,4%), entre 1 e 2 (23,2%), 3 ou mais (30,4%) É a principal renda da propriedade (32,8%)	Sebrae (2013)

Empreendimento – geração de emprego e renda	Faturamento até R\$ 180 mil (63%), de R\$ 180 a 360 mil (11%), mais de R\$ 540 mil (22%)	Roque (2012)
Empreendimento – funcionamento	Contam com fornecedores da comunidade local e entorno (69,2%), utilizam super/hipermercados (48,1%) Preocupação com meio ambiente, gestão de resíduos, 91,4% separam o lixo e 88% reciclagem de resíduos.	Sebrae (2013)
Empreendimento-comercialização	O empresário principal agente (76,3%), entidades e organizações (33,9%), agentes locais ou agencias de viagem (22%). Divulgação pelo próprio empresário (75,9%), entidades e organizações (62,1%). Citam Prefeituras como divulgadoras (12%) Divulgação na internet: blog ou site (81%), Facebook® (36,2%), e material impresso: folhetos (63,8%) e cartazes (43,1%) Participação anual (86%) em feiras e eventos (76,3%) Contato pós-venda e avaliação de satisfação (91,5%) 77,6% fazem parte de cooperativas, associações ou sindicatos.	Sebrae (2013)
	Segmenta os produtos (70%) Divulgação: site (85%), multimídia (45%), mídias sociais (15%) e material impresso folder (89%), catálogo (30%) e outros. 48% dos materiais em inglês, 22% espanhol, 11% francês Participa de rodadas de negócios como Ruraltur, Summit Abeta, Salão do Turismo, Braztoa e ABAV.	Roque (2012)
Empreendimento – Clientes	Regional (68,5%), nacional (31,5%)	Sebrae (2013)
	Segmentos explorados melhor idade (42%), pedagógico (32%), técnico-científico (21%), cultural (16%), famílias (11%), uma lista diversificada de outros... Clientes regionais (48%), estadual (67%), outros estados (74%) e internacional (67%)	Roque (2012)

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados do SEBRAE (2013), Silva (2014) e Roque (2012).

Assim, verifica-se que esta inserção nos dois espaços, do poder público e dos negócios, pode estar fortemente relacionada à capacidade de gestão dos empreendedores, a maior parte com: algum tipo de formação superior e, portanto, com acesso à informação; no auge de sua vida produtiva, o que indica que o empreendimento é parte de seu estilo de vida; e longo tempo de atuação no segmento de turismo rural, alguns com mais de dez anos, o que significa experiência adquirida e maturidade do negócio. Mas parece que algumas carências têm restringido uma atuação mais profissional, uma vez que apontam para a necessidade de capacitação e qualificação em diversos níveis, com destaque para aquelas relacionadas à gestão dos negócios e uma melhor compreensão do mercado (Roque, 2012)

No entanto, a informação relacionada às características da atividade de turismo rural nos empreendimentos como tipo de serviços, produtos comercializados, atrativos, traz dados pouco qualificados. Os dados apresentados tanto no estudo do Sebrae Nacional quanto no documento do “Panorama Empresarial” são genéricos e indicam pouca precisão conceitual, ou seja, não é possível saber se estão tratando das mesmas coisas. Compreende-se que ambos documentos foram elaborados para atender a uma demanda específica de informação, contudo, a coleta de dados genéricos sobre os empreendimentos agrega informação de pouco valor.

Se os operadores de turismo e os turistas buscam um produto diferenciado (Roque, 2012), como a coleta deste tipo de informação acerca do que é ofertado por estes empreendimentos revela um produto diferenciado? No primeiro caso, são apontadas uma série de atividades ofertadas, que se confundem entre aquilo que é serviço e o que pode ser atrativo [hospedagem, alimentação], que aparecem com grande predominância nos diferentes empreendimentos (Sebrae, 2013). No segundo caso, há a indicação dos produtos oferecidos, em que destacam as modalidades de hospedagem e alimentação (Roque, 2012). Serão eles o diferencial dos empreendimentos? Onde está a experiência memorável? Certamente, esta é uma situação sobre a qual os pesquisadores poderiam se debruçar, pois se trata de elaborar definições e categorias de análise que possam ser aplicadas aos estudos sobre os empreendimentos de Turismo Rural; e também de utilizar a terminologia de Turismo adequadamente, a fim de diferenciar de forma clara produtos, serviços, recursos, atividades, atrativos, ou mesmo se dedicar a esclarecer como se entende cada definição e/ou categoria analisada. E aqui residem as dificuldades que ainda persistem, inclusive na literatura científica sobre Turismo (Rejowski, 1996).

Sobre a estrutura e a dinâmica de funcionamento dos empreendimentos, há uma indicação da valorização de algum tipo de formalização, diante das possibilidades do momento. Percebe-se que, mesmo no universo restrito destes levantamentos, existem situações muito distintas em relação à capacidade de geração de emprego e renda, e por isso talvez seja necessário organizar essas informações em categorias que considerem o aspecto quantitativo [faturamento, pessoas envolvidas, etc.]. Certamente, um estudo deste tipo com maior abrangência poderia identificar os contrapontos e a diversidade dos empreendimentos de Turismo Rural no país. Os dados apontam uma débil preocupação com questões de sustentabilidade, restrita a ações básicas como reciclagem de resíduos (Silva, 2014), situação também apontada pelos próprios empreendedores. Este quadro não se deve unicamente à ausência de comprometimento ou mesmo de percepção de resultados, mas também a falta de informação sobre como isto poderia ser implementado nas propriedades (Roque, 2012).

Por fim, há indicação de estratégias de comercialização e divulgação bastante tradicionais, que apontam os limites e as dificuldades da ação individual destes empreendimentos, amplamente discutida pelos pesquisadores. Curiosamente, no documento do Panorama Empresarial, os empreendedores demonstram ter conhecimento dos gargalos e destacam a pouca experiência e facilidade para atuar de modo colaborativo. Além disto, citam uma forte resistência às novas ideias e tecnologias, junto com a dificuldade de acesso à informação e mesmo de disponibilidade de infraestrutura adequada, a ausência de recursos [financeiros e outros] para investir em

material promocional, e o pouco conhecimento sobre estratégias de comercialização e divulgação (Roque, 2012).

Novamente, nos dois estudos constatou-se a clara preocupação em identificar a oferta e os empreendimentos, enquanto que sobre a demanda só buscam informação de origem e indicação de alguns segmentos. Certamente, os empreendedores têm informações mais qualificadas sobre seus visitantes, mas que não foram exploradas neste estudo, e essas informações poderiam contribuir para revelar e pensar estrategicamente ações de comercialização e divulgação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo Rural se origina como uma estratégia para estimular o desenvolvimento em áreas rurais em declínio, sendo assim, recebeu em alguns países europeus, por um longo período, atenção especial das políticas públicas e um aporte significativo de recursos e apoio técnico para sua implementação. Ainda hoje é objeto de vários estudos que analisam os resultados destes investimentos e que também indicaram a necessidade de compreender esta realidade a partir de uma abordagem interdisciplinar, porque não se trata exclusivamente de compreender a dinâmica do rural, mas sua inserção numa sociedade em profunda transformação. Entre os reflexos desta evolução está a presença cada vez mais expressiva, no âmbito das pequenas e médias propriedades agrícolas, das atividades denominadas não-agrícolas, nas quais estão incluídas aquelas relacionadas ao lazer e ao turismo.

Recentemente, tem-se verificado alterações no perfil da população rural, resultado de migração de uma parte da população urbana para as áreas rurais. Não se trata somente de um movimento de retorno daqueles que de alguma forma viveram ou tem profundas relações com o campo, mas de moradores urbanos na busca de um estilo de vida saudável e equilibrado. Assim, um novo cenário emerge, sendo objeto de estudo de vários pesquisadores que denominam este processo, em andamento, como novas ruralidades. Este cenário que está se configurando tem profundos reflexos no segmento de Turismo Rural, que, já consolidado em diversos lugares, busca seu aprimoramento e uma inserção mais qualificada e profissional no Turismo. Ao mesmo tempo observa-se a ampliação do interesse dos turistas pelo consumo deste tipo de experiência. A conjugação de tais fatores provoca uma grande apreensão, porque exige um posicionamento diante de um dilema: Como preservar a ruralidade e ao mesmo tempo tornar-se um produto turístico competitivo?

Responder essa questão vai exigir um grande esforço de superação, pois para atuar neste cenário não será mais possível agir de modo individual e amador. Talvez a alternativa seja mudar a perspectiva, e ao invés de empenhar-se no aprimoramento dos empreendimentos rurais isoladamente, considerar a urgente necessidade de se promover uma ampla articulação entre diferentes produtos e serviços rurais, criando e estabelecendo destinos rurais. Esta transformação também está em processo no Brasil, ainda que de modo incipiente. A trajetória do Turismo Rural no país tem cerca de trinta anos, sendo reconhecido como um segmento relevante pelo poder público federal, tanto do turismo quanto do desenvolvimento agrário.

Tem ao longo do tempo contado com a atenção e o apoio de entidades como o Sebrae e o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural [Senar], que buscam aprimorar a atuação dos empreendedores na área.

A isto se agrega o envolvimento dos pesquisadores de várias áreas do conhecimento nas discussões sobre a temática. A presença de atividades de lazer e turismo no campo tem emergido nos estudos dedicados exclusivamente à questão agropecuária, e até nos censos agropecuários de abrangência nacional e estadual, despertando a atenção dos profissionais e pesquisadores dedicados aos estudos sobre o universo agrícola. Mas, apesar de todos os esforços, ainda não estão disponíveis dados consistentes sobre sua expressão ou mesmo sua dinâmica, informações que seriam essenciais para a elaboração de políticas públicas adequadas e para subsidiar a ação dos empreendedores.

REFERÊNCIAS

- Amadeus (2015). **Future Traveller Tribes - 2020**. Relatório Técnico. Henley Centre Headlightvision. [Link](#)
- Barbieri, C. & Mahoney, E. (2009). Why the diversification and attractive farm adjustment strategy? Insights from Texas farmers and ranchers. **Journal of Rural Studies**, 25(1), 58-66. [Link](#)
- Canoves, G. et al. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recente evolution. **Geoforum** 35, 755-769.
- Cristovão, A. & Pereiro, X. (2012). Turismo Rural em tempos de novas ruralidades. **Actas... VIII Citurdes**. Chaves. Portugal. [Link](#)
- Elesbão, I. (2012). O turismo no contexto das transformações do espaço rural brasileiro. 1001-1019. In: Cristovão, A. & Pereiro, X. (Orgs.) (2012). **Turismo Rural em tempos de novas ruralidades**. Pasos Online. [Link](#)
- Froehlich, J. M. (2000). Turismo Rural e agricultura familiar: explorando (criticamente) o cruzamento de abordagens e estratégias para o desenvolvimento. 181-197. In: Anécio, J & Reidl, M., **Turismo Rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru: Edusc.
- Getz, D. & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated business in the rural tourism and hospitality sectors. **Tourism Management**, 21(6), 547-560. [Link](#)
- Hjalager, A. M. (1996). Agricultural diversification into tourism: Evidence of a European Community development programme. **Tourism Management**, 17(2), 103-111. [Link](#)
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2011). **Atlas do espaço rural brasileiro**. Rio de Janeiro. [Link](#)

Solha, K.T. (2019). O universo rural e a oferta da experiência de turismo rural no Brasil. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(3), p. 615-633, jul-set, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i3p615>.

IICA - Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2009). **Diagnóstico del Turismo Rural en el Brasil: un concepto en construcción**. [Link](#)

Instituto Geográfico Nacional (2008). **Turismo en espacios rurales y naturales**. Madrid, Espanha.

Kastenholz, E. & Lima, J. (2011). The integral rural tourism experience from the tourist's point of view – a qualitative analysis of its nature and meaning. **Tourism & Management Studies**, 7(2), 62-74. [Link](#)

Kastenholz, E.; Eusébio, C.; Figueiredo, E.; Carneiro, M. J. & Lima, J. (Org.) (2014). **Reinventar o Turismo Rural em Portugal - cocriação de experiências turísticas sustentáveis**. Aveiro: UA. [Link](#)

Korstanje, M. E. (2014). Crítica al concepto de internacionalización de Douglas Pearce. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, 6(1), 117-120. [Link](#)

Lane, B. (2012). Turismo Rural de segunda geração: prioridades e questões de pesquisa. 15-48. In: Cristovão, A. et al (Org.). **Turismo Rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: UFRGS.

Maldonado, C. (2009). O Turismo Rural comunitário na América Latina: genesis, características e políticas. In: Bartholo, R. et al (org.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem.

Mintur - Ministério do Turismo do Brasil (2008). **Orientações básicas para o Turismo Rural**. Brasília: Ministério do Turismo. [Link](#)

Oliveira, C. G. (2004). Gestão do turismo rural. 47-66. In: Ruschmann, D. & Solha, K. T. (orgs). **Turismo: uma visão empresarial**. Barueri-SP: Manole.

OMT - Organización Mundial do Turismo (2003). **El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y la conservación del patrimonio**. Madrid.

Orsolya, S. E. (2015) The trends of rural tourism research in the past fifteen years. **SITCOM - Singidunum International Tourism Conference**, 222-228. [Link](#)

Pearce, D. (2013). Comprometiéndose con el mundo: América Latina y la internacionalización de la investigación en turismo. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 22(5), 908-925. [Link](#)

Pearce, D. (2014). The internationalization of tourism research. **Journal of Travel Research**, 53(3), 267-280. [Link](#)

Pulido Fernandez, J. (2014). Innovación y redes como respuesta a los cambios en la demanda de Turismo Rural. **Anais...** 9º Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável – Citurdes, ECA/USP. São Paulo. [Link](#)

Solha, K.T. (2019). O universo rural e a oferta da experiência de turismo rural no Brasil. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(3), p. 615-633, jul-set, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i3p615>.

- Pulido Fernandez, J. (2008). Mercados de origen y destinos competidores del Turismo Rural espanhol. In: Pulido Fernandez, J. (org.). **El Turismo Rural: estrutura econômica y configuracion territorial em España**. Madri: Sintesis.
- Rejowski, M. (1996). **Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional x situação brasileira**. Campinas-SP: Papirus.
- Roque, A. (2012). **Panorama empresarial do turismo rural**. Idestur, Sebrae. São Paulo. [Link](#)
- Saxena, G. & Ilbery, B. (2010). Developing integrated rural tourism: actor practices in the English/welsh border. **Journal of Rural Studies**, 26(3), 260-271. [Link](#)
- Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013) **Retrato do Turismo Rural no Brasil com foco nos pequenos negócios**. Brasília. [Link](#)
- Sharpley, R. (2004). Tourism and the countryside. 347-386. In: Lew, A; Hall, M. C. & Willians, M. (ed.) (2004). **A companion to tourism**. UK: Blackwell Publishing.
- Silva, A. F. (2014). Retrato do turismo rural no brasil, com foco nos pequenos negócios. Perfil Empresarial. **Anais... 9º Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável – CITURDES, ECA/USP**. São Paulo. [Link](#)
- Silva, J. G. & Grossi, M. E. (2000). **O novo rural brasileiro. Ocupações rurais não agrícolas**. Oficina de Atualização Temática. Projeto Rurbano. [Link](#)
- Skift. (2015). **Megatrends defining travel in 2015**. [Link](#)
- Solha, K. T. & Rejowski, M. (2013). Produção científica sobre Turismo Rural no Brasil: percepções do poder público, da iniciativa privada e dos pesquisadores. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, 20(2), 111-120. [Link](#)
- Solha, K. T. (2012). O Turismo Rural como objeto de estudo nas pesquisas acadêmicas: a realidade brasileira. In: Cristovão, A. & Pereiro, X. (orgs.) (2012). **Turismo Rural em tempos de novas ruralidades**. Pasos Online. [Link](#)
- Tulik, O. (2010). Turismo e desenvolvimento no espaço rural: abordagens conceituais e tipologias. 2-22. In: Santos, E. O. & Souza, M. (Org.) (2010). **Teoria e prática do turismo no espaço rural**. Baureri-SP: Manole.
- Varisco, C. A. T. (2016). Turismo Rural: proposta metodológica para um enfoque sistêmico. **Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 14(1), 153-167. [Link](#)
- Veiga, J. E. (2001). O Brasil rural ainda não encontrou seu eixo de desenvolvimento. **Estudos Avançados**, 15(43), 101-119. [Link](#)
- Vilela, I. (2013). Uma proposta para o uso da música no segmento do Turismo Rural. **Estudos Avançados**, 27(79), 207-223. [Link](#)

Solha, K.T. (2019). O universo rural e a oferta da experiência de turismo rural no Brasil. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(3), p. 615-633, jul-set, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i3p615>.

Wanderley, M. N. B. (2000). A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas – o ‘rural’ como espaço singular e ator coletivo. **Estudos Sociedade e Agricultura**, 15(1), 87-145. [Link](#)

Wanderley, M. N. B. (2001). A ruralidade no Brasil moderno. Por um pacto social pelo desenvolvimento rural. 31-44. *In*: Giarraca, N. (Ed.) (2001). **¿Una nueva ruralidad en America Latina?** Buenos Aires: CLACSOP. [Link](#)