

PETR- PANORAMA EMPRESARIAL DO TURISMO RURAL 2010

PANORAMA EMPRESARIAL DO TURISMO RURAL BRASILEIRO 2010

ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO



PETR- PANORAMA EMPRESARIAL DO TURISMO RURAL 2010

FICHA TÉCNICA: PETR- PANORAMA EMPRESARIAL DO TURISMO RURAL BRASILEIRO 2010

Patrocinador: Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Organização: Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural – IDESTUR

Coordenação Geral: Profa. Andreia Maria Roque

Equipe de Organização e Promoção:

Florinda Naide

Luiz Miranda – Amigo

Equipe Campo : PRB – Consultores Associados

Equipe de Desenvolvimento de Campo

Coordenação:

Professor - Carlos Alberto Leal Rodrigues

Pesquisadores:

Professor - Adriano César Buzoli

Jornalista - Fabíola Iunck Buzoli

Professora - Leonice Virginia Corpacci

Professora - Maria Aparecida Franzini Almeida Rodrigues

Professor - Sérgio Tochiaki Sakai

Panorama Empresarial de Turismo Rural 2010

Guia PETR: Panorama Empresarial de Turismo Rural 2010

Coordenação Geral IDESTUR - Andreia Roque. São Paulo

2010.

1. Turismo Rural 2. Turismo 3. Rodada de Negócios Brasil

www.idestur.org.br info@idestur.org.br (11)4412-2470

ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO

SEBRAE

Sumário

1.	PANORAMA EMPRESARIAL DO TURISMO RURAL BRASILEIRO 2010.....	5
1.1	Introdução	5
1.2	A Metodologia de Pesquisa adotada:.....	7
1.3	O universo da Pesquisa:	7
2.	ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	9
2.1	Distribuição do universo pesquisado:.....	9
2.2	Tempo de atuação empresarial – Turismo Rural	9
2.3	Existência de dificuldades de conciliação de atividades turísticas e agroprodutivas.	11
2.4	Existência de apoio governamental e não governamental na implantação da atividade.	12
2.5	Principais órgãos/entidades de apoio.....	13
2.6	Existência de apoio da comunidade	14
2.7	Aspectos positivos da atividade	15
2.8	Aspectos negativos da atividade	16
2.9	Experiências ofertadas pelos empreendimentos.....	17
2.10	Origem dos clientes.....	18
3.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19

ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO



PETR- PANORAMA EMPRESARIAL DO TURISMO RURAL 2010

ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO



1. PANORAMA EMPRESARIAL DO TURISMO RURAL BRASILEIRO 2010

1.1 Introdução

A Organização Mundial do Turismo estima que o Turismo Rural seja um segmento com grande potencial e se calcula que pelo menos 3% de todos os turistas do mundo orientam suas viagens para este segmento. A mesma fonte indica que o Turismo Rural apresenta um crescimento anual de aproximadamente 6%, o que denota uma nova tendência global, onde o turista não mais deseja ser um mero expectador de sua viagem, mas sim, o protagonista, que efetivamente vivencia experiências únicas.

De maneira geral, desde os anos 50 as atividades turísticas rurais são consideradas estratégias de desenvolvimento local em muitos países ao norte e centro da Europa; a partir dos anos 70, nos países do sul da Europa e Estados Unidos; na década de 80 na América Latina e dos anos 90 até hoje em alguns países do continente africano, Oceania e Japão. No Brasil, este é o segmento que mais cresce, cerca de 30% ao ano. Segundo, a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, só a atividade eqüestre movimentava 21 milhões de turistas ao ano e esta, segundo os Indicadores Paulista de Turismo Rural, representa somente 4,9% dos do Turismo Rural.

Mas, o que exatamente é o Turismo Rural? O que significa esta atividade para um turista que quer fugir da velocidade urbana? Segundo a conceituação do Ministério do Turismo do Brasil: "Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometida com a

ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO



PETR- PANORAMA EMPRESARIAL DO TURISMO RURAL 2010

produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade".

O Brasil, mundialmente, encontra-se na quarta posição quanto ao desenvolvimento da atividade do Turismo Rural, superado apenas para Espanha, Portugal e Argentina, respectivamente. São Paulo é o maior destino de Turismo Rural no Brasil, com 122 municípios que possuem produtos rurais em crescimento extraordinário nos últimos anos, porém novos destinos apresentam-se com destaque pelo empreendedorismo como é o caso do Rio Grande do Norte e Piauí.

Diante de um universo de múltiplos empreendimentos, que hoje oferecem Turismo Rural no Brasil em pelo menos 18 dos Estados da Federação, é importante o estímulo a este segmento através de mecanismos eficazes de desenvolvimento, promoção e comercialização, porém baseadas em informações e pesquisas. A equipe que fez as análises de campo Panorama Empresarial de Turismo Rural 2010, que procurou reunir informações múltiplas coletadas com empresários reconhecidos como elos da cadeia produtiva nacional, participantes e interessados nas edições das Rodadas de Negócios de Turismo Rural que aconteceram durante a FEIRA NACIONAL DE TURISMO RURAL.

ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO

SEBRAE

1.2 O UNIVERSO DA PESQUISA E METODOLOGIA ADOTADA

Considerando que Rodadas de Negócios do Turismo possibilitam a reunião em um mesmo local de produtos de distintas localidades nacionais, bem como, compradores interessados no tema, gerando perspectivas de negócios e novos relacionamentos profissionais com o *trade* turístico.

E, tendo em vista, a oportunidade única da reunião destes vários ofertantes, aptos em participar das ações desenvolvidas durante as atividades negociais propostas neste encontro. Optou-se por adotar uma pesquisa metodológica focada na obtenção de evidências sobre este universo, por meio de questionários semi-estruturados que possibilitarão a produção de estatísticas.

Seguindo as orientações metodológicas, os questionários não foram extensos, porém, apropriados aos objetivos da pesquisa, contendo questões estruturadas e/ou semi-estruturadas, formuladas considerando a natureza das variáveis a serem estudadas.

Acredita-se que esta metodologia de pesquisa escolhida responde as necessidades complementares de informações sobre o tema e permite a coleta de dados dos ofertantes de produtos do Turismo Rural no Brasil, pois se apresenta como um método bastante dinâmico que permite a comunicação com os atores e participação nas ações ao longo do tempo e a construção das redes de informação.

ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO

SEBRAE

PETR- PANORAMA EMPRESARIAL DO TURISMO RURAL 2010

A pesquisa teve abrangência em 18 Estados da Federação, com a participação de 60 empresários diretamente envolvidos na 2ª Rodada de Negócios realizada na 7ª Feira Nacional de Turismo Rural – FEIRATUR em agosto de 2010 e ainda com empresários do segmento de Turismo Rural que participaram da Rodada de Negócio em 2009 e manifestaram interesse em participar de ações dessa natureza no futuro.

Por meio de questionários aplicados diretamente e em contato telefônico, com este universo elencado de empresários, foram coletadas informações pertinentes ao tema e inovadoras, objetivando conhecer o empreendedor e o universo da atividade neste ano de 2010.

Dentre os entrevistados empresários envolvidos com o turismo rural, destaca-se um maior percentual de empreendedores rurais e/ou administradores que atuam diretamente nos empreendimentos de Turismo Rural, apresentando-se individualmente ao mercado, porém uma nova parcela de empresários envolvidos com a atividade do turismo rural surge, na figura de Agências Receptivas e Operadoras também representantes do negócio. Associações Empresariais de classe representam empreendimentos de Turismo Rural na comercialização, porém ainda em parcela menor que o empreendedor individual.

As pesquisas de campo foram realizadas no período de 08 a 28 de outubro de 2010, com a aplicação de questionário previamente elaborado para a finalidade, pela empresa PRB – Consultores Associados.

ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO



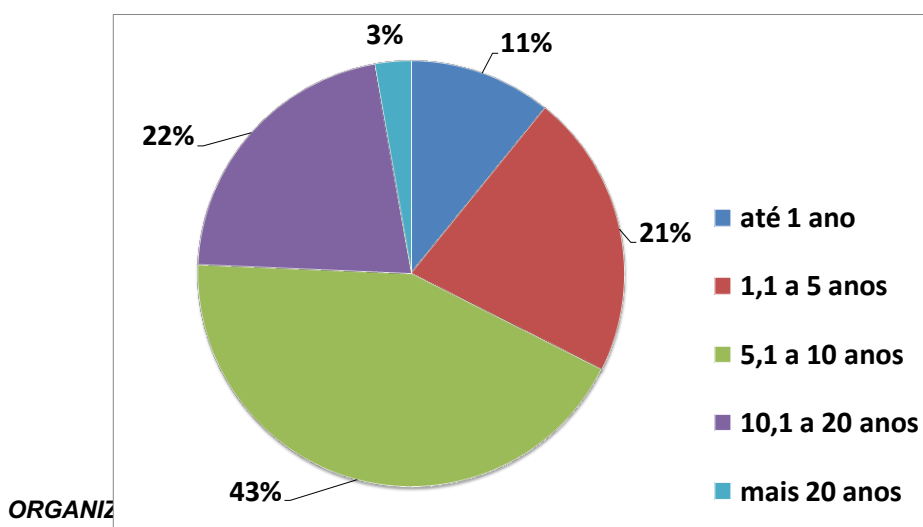
2. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Apresenta-se a seguir os resultados, as respectivas análises e comentários referentes às abordagens.

2.1 Distribuição do universo pesquisado

UNIVERSO DA PESQUISA	
ESTADOS/DISTRITO	ENTREVISTADOS
Alagoas	01
Bahia	02
Ceará	03
Distrito Federal	01
Espírito Santo	03
Goiás	01
Mato Grosso	02
Mato Grosso do Sul	01
Minas Gerais	03
Pará	02
Paraíba	02
Paraná	04
Pernambuco	06
Piauí	01
Rio Grande do Sul	02
Rio de Janeiro	02
Santa Catarina	02
São Paulo	22
TOTAL ESTADOS/DISTRITO	18
	TOTAL ENTREVISTADOS 60

2.2 Tempo de atuação empresarial – Turismo Rural



PETR- PANORAMA EMPRESARIAL DO TURISMO RURAL 2010

No Brasil, a atividade começou a desenvolver há aproximadamente 20 anos, mas dos pesquisados, somente 22% iniciaram suas atividades mais de 10 anos e 43%, grande maioria do empresariado participante do TR na atualidade, encontra-se em atividade entre 5 a 10 anos, acompanhando o impulso mais recente da no País.

Os dados coletados indicam um turismo rural nacional ainda encontra-se em fase de amadurecimento, pois muitos empreendimentos que surgiram na fase de motivação e desenvolvimento setorial, não se mantiveram no mercado o que possibilitou o nascimento de outros produtos, como estes atores alvo desta pesquisa, que representam o empresariado do turismo rural nacional na atualidade.

Verifica-se que estes dados coletados, indicam que a atividade encontra-se em um novo estágio existencial negocial, que pode ser denominada como a fase de consolidação empresarial da atividade, pois grandes maiorias dos empreendimentos pesquisados já ultrapassaram a fase de maior risco de mortalidade dos negócios, ou seja, os primeiros anos de atividade.

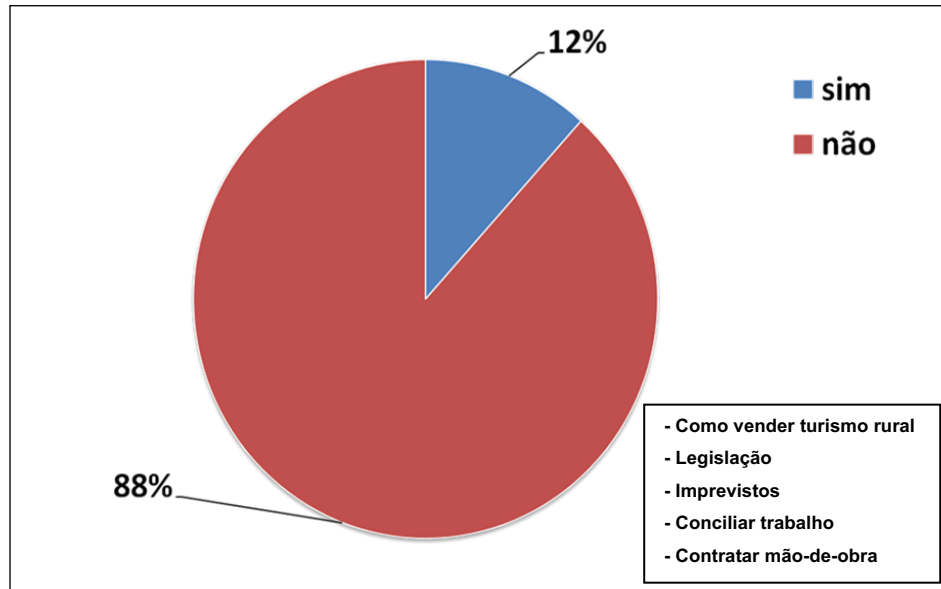
ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO

SEBRAE

2.3 Relacionamento empresarial entre atividades turísticas e agroprodutivas



A conciliação entre as atividades agroprodutivas cotidianas e o Turismo Rural convive perfeitamente bem, conforme indica 88% dos entrevistados. Comprovando que a atividade empresarial está de acordo com as diretrizes brasileiras de Turismo Rural que reconhecem a atividade como: “o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometida com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”. Destaca-se ainda, que 12% dos pesquisados apontaram algumas dificuldades nessa conciliação, como a questão de legislação de Turismo Rural, contratação de mão-de-obra e, em especial como comercializar o Turismo Rural.

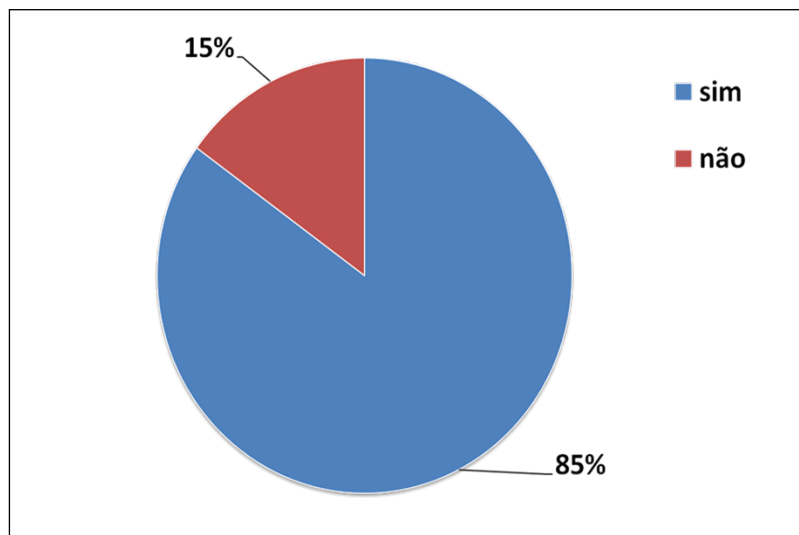
ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO

SEBRAE

2.4 Existência de apoio governamental e não governamental na implantação da atividade



A pesquisa aponta a existência de diversas entidades e instituições governamentais e não governamentais que apóiam a atividade, reconhecendo o Turismo Rural como um caminho para o desenvolvimento do setor. Cabe aqui ressaltar que a atividade empresarial exige do proprietário rural, prestador dos serviços turísticos, posicionamentos de mercado e postura empresarial própria, citada em vários momentos da pesquisa pelos entrevistados, que reconhecem a necessidade de apoio e fomento porem a manutenção desta exige ações empresariais do produto ofertado.

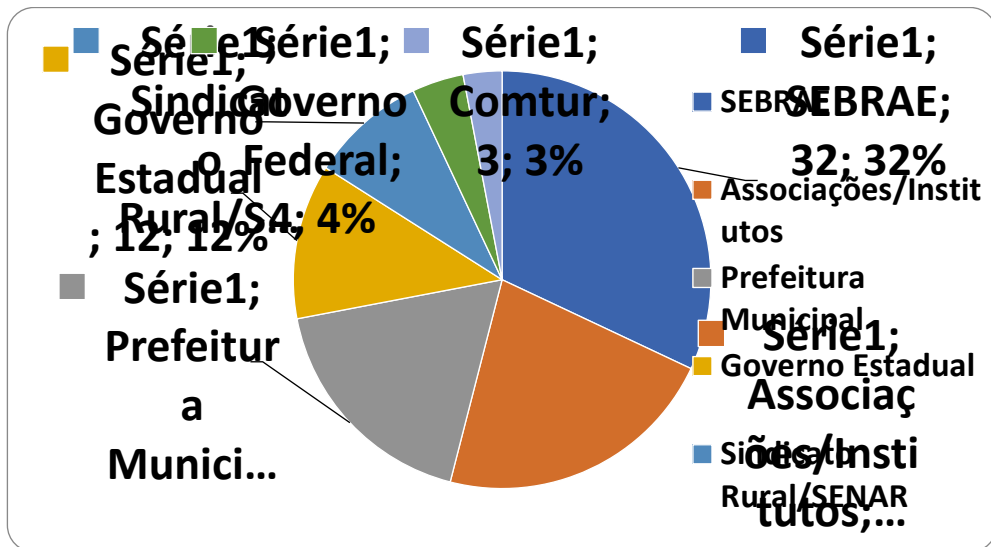
ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO

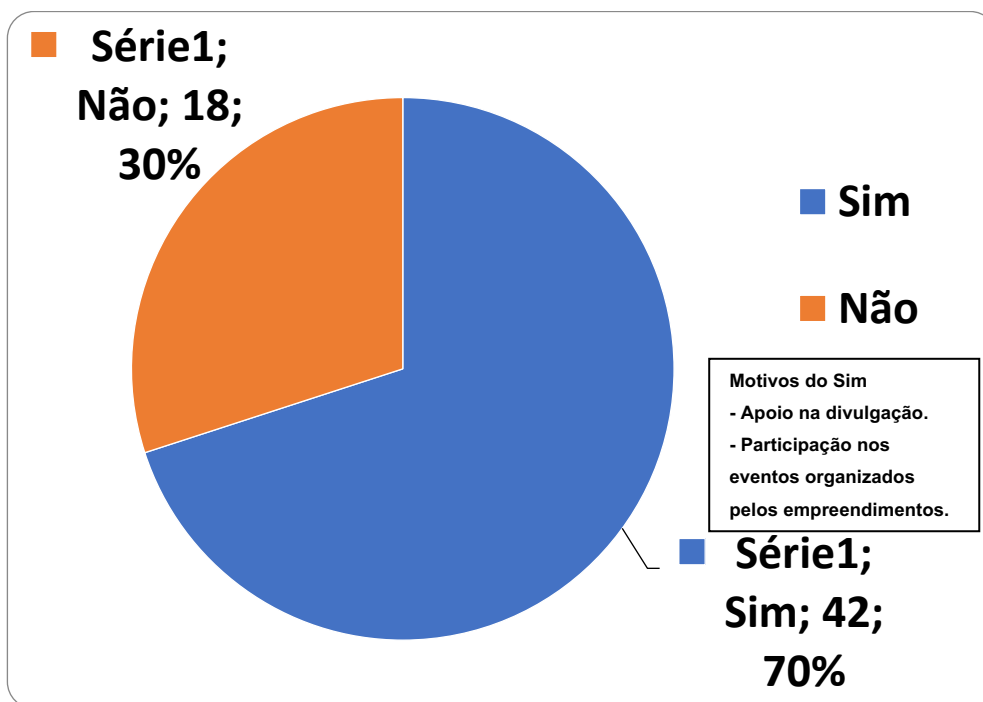
SEBRAE

2.5 Principais órgãos e entidades de apoio



Os empresários que afirmaram ter recebido algum tipo de apoio no decorrer do desenvolvimento do Turismo Rural, citaram várias entidades governamentais e não governamentais, sendo o SEBRAE a mais lembrada com envolvimento de 32% dos entrevistados, reforçando assim a importância de seu engajamento no processo de profissionalização e desenvolvimento dos negócios de Turismo Rural Brasileiro e em ações como as Rodadas de Negócios. Os apoios dos órgãos públicos citados ficaram restritos à divulgação turística e eventos promocionais.

2.6 Relacionamento com a Comunidade Local



Os dados indicam que 70% dos empresários mantêm algum tipo de relação com a comunidade do seu entorno, e 30% não. Ressalta-se que o universo de 30% é significativo para ações de sensibilização local. A aproximação existente indicada pelos dados, não contextualiza a intensidade e eficácia das relações, o que também pode ser trabalhado para um melhor e maior relacionamento.

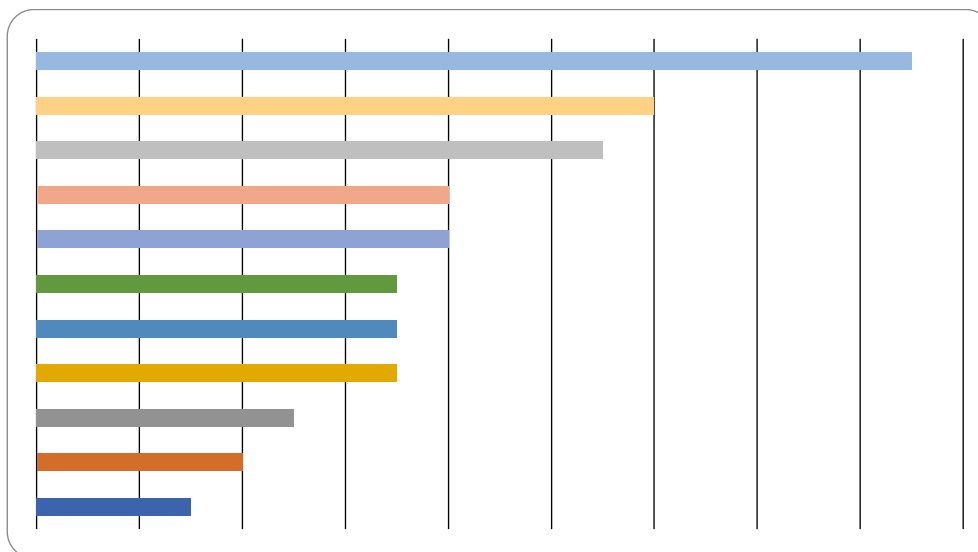
ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO

SEBRAE

2.7 Aspectos positivos da atividade



Os aspectos positivos mais citados pelos entrevistados reforçam a identidade do Turismo Rural Brasileiro, onde a riqueza e a diversidade das questões culturais e as belezas naturais do meio rural diferenciam os atrativos, permitindo uma maior interação e vivências as quais os turistas cada vez mais procuram, além de permitir agregação de valores e a qualidade de vida no campo.

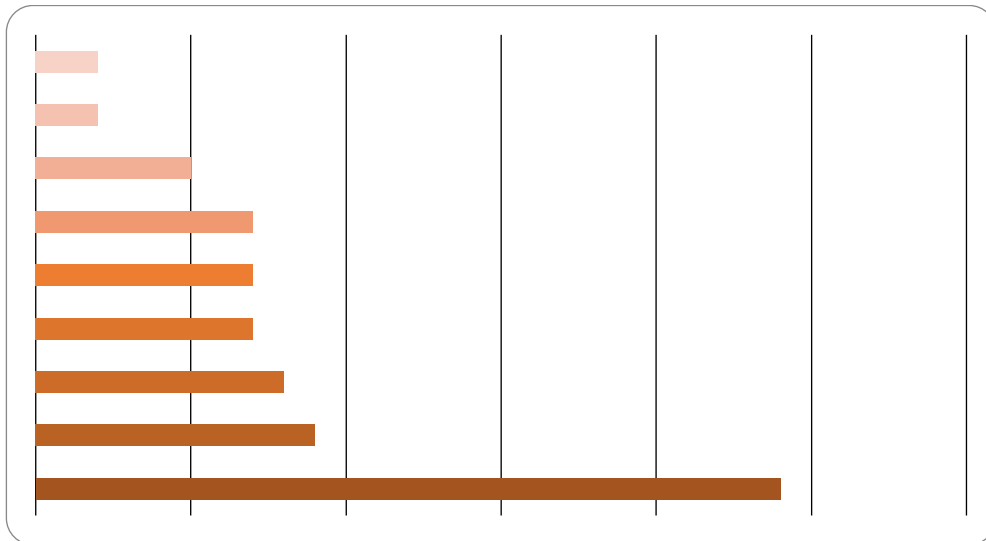
ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO

SEBRAE

2.8 Aspectos negativos da atividade



Os aspectos negativos citados expõem as principais dificuldades de uma atividade relativamente nova, comprovada pela pesquisa, demonstrando de modo geral, a importância do planejamento, a gestão dos empreendimentos, a ação integrada entre a iniciativa pública e privada, buscando o aprimoramento e profissionalização do Turismo Rural. A citação de políticas públicas refere-se principalmente às reivindicações de mais apoio na infra-estrutura turística, no apoio técnico e na divulgação institucional.

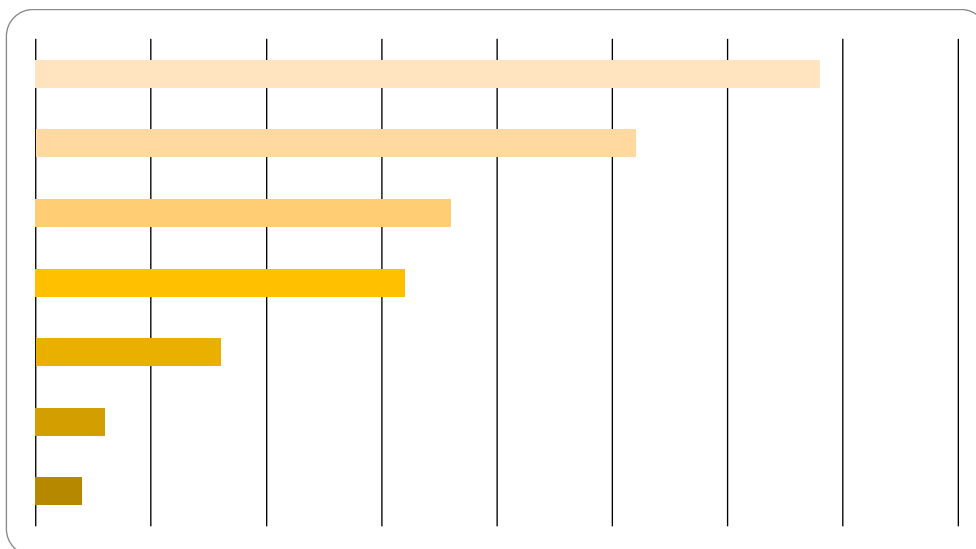
ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO

SEBRAE

2.9 Experiências ofertadas pelos empreendimentos



A maioria dos entrevistados acredita poder atender as principais expectativas dos turistas, principalmente nas vivências rurais associada às questões culturais e da natureza, aliadas a ambientes com atendimento típico da simplicidade do campo. Esta realidade aproxima o produto, este ofertado pelo entrevistado, com múltiplas necessidades das novas experiências e diferenciais de ruralidade, associados a qualidade de vida hoje apresentadas por novas teorias de mkt , como Economia da Experiência

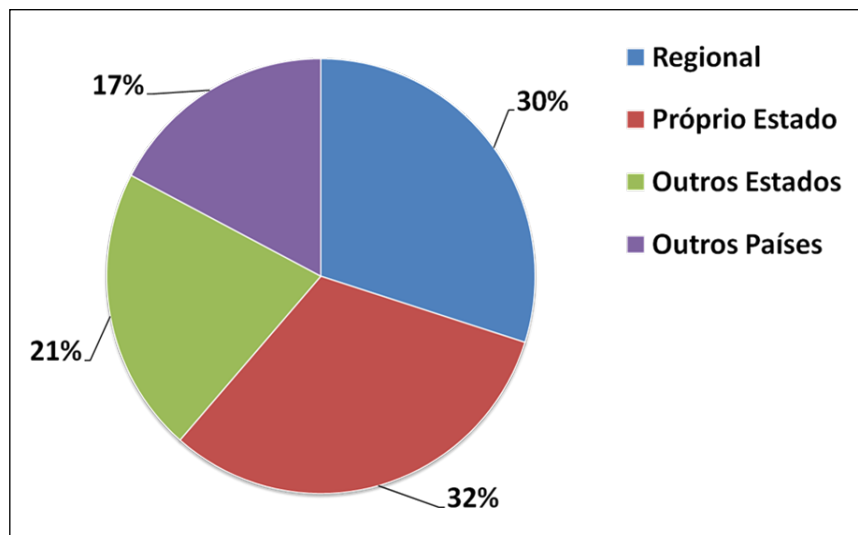
ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO

SEBRAE

2.10 Origem dos clientes: segundo perspectiva do empreendedor do Turismo Rural



O resultado comprova a tendência do turismo de proximidade, onde a maioria dos entrevistados cita que as principais origens dos turistas são da região e do próprio estado. O destaque fica por conta dos turistas estrangeiros percentualmente mais significativos em estados do centro-oeste, norte e nordeste que já focam este público. Acredita-se que em estados do sul e sudeste, com a demanda voltada aos grandes centros urbanos, não se realiza a aproximação com o mercado internacional, recebendo assim uma parcela tímida desses clientes que chegam naturalmente sem ações de promoções focadas a esse público.

ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO

SEBRAE

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ampla extensão territorial das áreas rurais brasileiras com riqueza de recursos naturais, somadas à enorme diversidade cultural do povo brasileiro, possibilitam o desenvolvimento de inúmeros atrativos rurais, aliados à crescente demanda dos turistas em busca do maior contato com a natureza, de vivenciar novas experiências, ou reencontrar suas raízes na vida do campo e nas lembranças escondidas do passado, confirmam as boas perspectivas e o potencial de crescimento do Turismo Rural no País.

A pesquisa demonstrou que apesar do avanço de muitos empresários pioneiros no setor nestes últimos anos, que inicialmente tiveram como referências apenas realidades de outros países, estes foram obrigados a adaptar estes dados coletados com a realidade local, superar as adversidades e desconfiança desta nova modalidade turística, persistindo e valorizando seu trabalho, muitas vezes sem o devido apoio técnico, demonstrando a sua capacidade empreendedora.

Acredita-se que este processo empresarial de fortalecimento do universo de Turismo Rural, também fomentado nas duas rodadas de negócios realizadas na Feira de Turismo Rural, no período de 2009/2010, demonstra um amadurecimento do setor, porém, ainda com grandes desafios como o ordenamento do segmento que contribuirá definitivamente para a consolidação da atividade.

O estímulo ao comportamento empreendedor necessita estar incorporado na atividade empresarial do Turismo Rural promovendo as mudanças e inovações necessárias para o fortalecimento das ações de comercialização focada em resultados consistentes para o segmento.

ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO



PETR- PANORAMA EMPRESARIAL DO TURISMO RURAL 2010

Evidenciam-se nesta análise que a realização de mecanismos eficazes de aprendizagem de comercialização é desafios para os próximos anos, que acarretarão a consolidação, fortalecimento, valorização da atividade e promoção do desenvolvimento sustentável dos territórios onde os empreendimentos estão inseridos.

Considera-se também como uma ótima oportunidade a atividade turística para as pequenas propriedades rurais, que poderão agregar valores sócio-econômico-culturais, pois esta não exige uma economia de escala, onde a visão empreendedora, a criatividade, o empenho familiar e o desejo de sobrevivência com dignidade no campo superam as dificuldades iniciais de qualquer novo negócio.

No desenvolvimento sustentável desta atividade relativamente nova nota-se a necessidade de planejamento sistemático e coordenação de ações integradas, envolvendo entidades e instituições que possam contribuir para a profissionalização do Turismo Rural Brasileiro.

No Brasil, o IDESTUR - Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural detecta um percentual muito maior de crescimento, tanto no número de empreendimentos quanto no de consumidores e, também prevê que o número de produtos ofertados aos turistas aumentará notadamente nos próximos anos e em destinos ainda não reconhecidos, como é o caso do Estado do Rio Grande do Norte.

A realidade nacional aponta a atividade como dínamo rural, uma vez que além de valorizar os produtos e serviços do campo, geram novas oportunidades de trabalho e agregam valor ao produto primário por meio da verticalização da produção, sendo possível reconhecer, que o Brasil do Turismo Rural do século XXI, vive uma grande transformação, procurando criar uma identidade turística profissional, moderna sem perder a ruralidade.

ORGANIZAÇÃO

PATROCÍNIO

IDESTUR



PETR- PANORAMA EMPRESARIAL DO TURISMO RURAL 2010

A possibilidade próxima, da aprovação do Projeto de Lei 5.077/09, que tramita na Câmara dos Deputados, o qual prevê a regulamentação da atividade e reconhece ser esta, uma atividade turística, mas com especificidades rurais, é certamente uma das primeiras ferramentas destas transformações.

Outra importante medida, para a inclusão do Brasil, no - Destino Mundial do Turismo Rural - é o amadurecimento do relacionamento comercial com operadoras e agências e, a construção de um novo meio para a distribuição do Turismo Rural que frutificarão em ações empresariais concretas.

Reconhece-se a Nova Zelândia como destino de grande Aventura, o Peru como de Selva e Base Comunitária, o Caribe como de Praia, e outros ícones como de Montanha, Esqui, Pesca, Luxo, Eventos. No entanto, não existe no imaginário coletivo, nenhum país em especial, reconhecido como destino de Turismo Rural, esta é uma oportunidade de negócio e marketing, que o Brasil pode preencher.

O desafio para o ordenamento do segmento é colossal e, existe disposição para seguir avante com as mudanças e melhorias tão importante para o Turismo Rural Brasileiro, que contribuirão não só para a consolidação da atividade, mas também para este despertar mundial do Turismo Rural.

Diante do Panorama consolidado por este estudo, o envolvimento de instituições governamentais e não governamentais, do apoio das comunidades locais, a disposição da classe empresarial na consolidação dos negócios em prol do desenvolvimento do Turismo Rural de forma sustentável e o aumento da demanda pela atividade, é possível vislumbrar que em menos de dez anos haverá o surgimento do Brasil Rural, do Brasil do Turismo Rural.

ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO

SEBRAE

PETR- PANORAMA EMPRESARIAL DO TURISMO RURAL 2010

ORGANIZAÇÃO

IDESTUR

PATROCÍNIO

