

ESTUDO DE AVALIAÇÃO DO SETOR
DE TURISMO DESENVOLVIDO NO
ESPAÇO RURAL DO DISTRITO
FEDERAL E EM ÁREAS ESPECÍFICAS
DO ENTORNO

RELATÓRIO FINAL



S443e

SEBRAE/DF

Estudo de avaliação do setor de turismo desenvolvido no espaço rural do Distrito Federal e em áreas específicas do entorno. Brasília: Sebrae/DF. 2007. 144 p.

1. Micro e Pequenas Empresas. 2. Turismo Rural. 3. Diagnóstico. 4. Distrito Federal. 4. Título.

CDU 379.85(813.8)

ESTUDO DE AVALIAÇÃO DO SETOR DE
TURISMO DESENVOLVIDO NO ESPAÇO
RURAL DO DISTRITO FEDERAL E EM ÁREAS
ESPECÍFICAS DO ENTORNO

RELATÓRIO FINAL

2007 SEBRAE/DF - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser fotocopiada, gravada, reproduzida ou transmitida sob qualquer meio eletrônico ou mecânico sem o prévio consentimento do autor.

Estudo realizado por SEBRAE-DF:

SIA Trecho 3, lote 1.580 - CEP 71200-030 - Brasília, DF. Telefone (61) 3362-1600

Internet: www.df.sebrae.com.br E-mail: webmaster@df.sebrae.com.br

CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE/DF

Banco de Brasília S/A - BRB,

Banco do Brasil S/A - BB,

Caixa Econômica Federal - CAIXA,

Companhia de Planejamento do Distrito Federal - CODEPLAN,

Federação das Associações Comerciais e Industriais do Distrito Federal - FACI-DF,

Federação das Indústrias do Distrito Federal - FIBRA,

Federação do Comércio do Distrito Federal - FECOMÉRCIO,

Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo do Distrito Federal - SDET,

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE/NA,

Federação da Agricultura e Pecuária do Distrito Federal - FAPE/DF e

Universidade de Brasília - UnB

FICHA TÉCNICA

Presidente do Conselho Deliberativo

Antônio Rocha da Silva

Diretoria Executiva

Flávio Resende Queiroga

Maria Eulalia Franco

José Carlos Moreira De Luca

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo Comércio e Serviços

Rodrigo de Oliveira Sá

Gestora do Projeto Turismo Rural e Coordenadora Geral do Estudo

Aparecida Vieira Lima

Coordenação Técnica (Metodologia, Análise e Redação)

Regina Célia Xavier dos Santos e Mônica Igreja Prado

Comunicadora Social da Pesquisa Qualitativa junto a Gestores e

Empreendedores ligados ao Setor de Turismo Rural do DF

Mônica Igreja Prado

Coordenadora das Pesquisas de Campo e da Atualização das Propriedades

Patrícia Mazoni Cavalcanti

Consultores Entrevistadores da Pesquisa com Empreendedores

Olga França, Mariana Murta, Jefferson Lorencini e Claudia Moreira de Sousa

Entrevistadores da Pesquisa de Demanda Potencial com Moradores do Distrito Federal

Álvaro Milton Quaglia — Coordenador do Curso de Turismo da Facitec

Estudantes: Maria Tereza de Carvalho, Francisca Célia e Amor José de Oliveira

Revisão

Elizabeth Fernandes

Projeto Gráfico, Capa e Editoração Eletrônica

Anderson Araújo de Miranda

Sumário

Apresentação do Projeto Turismo Rural	07
Apresentação do Estudo	09
Estruturação do Relatório	10

Parte I - Pesquisa Diagnóstico das Atividades de Turismo Desenvolvidas no Espaço Rural do DF e em Áreas Específicas do Entorno 11

I.	Apresentação e Aspectos Metodológicos do Desenvolvimento do Trabalho	12
II.	Análise dos Resultados	13
II.1.	Caracterização do Empreendedor	13
II.1.1.	Perfil do Proprietário e da Atuação em Turismo Rural	13
II.2.	Caracterização da Propriedade	15
II.2.1.	Distância, Tamanho e Situação Fundiária	15
II.2.2.	Vias de Acesso à Propriedade, Sinalização Indicativa e Serviço de Transporte	16
II.2.3.	Atividades Rurais Exploradas na Propriedade além do Turismo Rural	18
II.3.	Recursos Naturais e sua Utilização como Atrativo no Empreendimento de Turismo Rural	20
II.4.	Caracterização da Propriedade em Relação a Aspectos Ambientais	23
II.5.	Caracterização da Propriedade em Relação a Recursos Histórico-Culturais e suas Manifestações	28
II.6.	Caracterização da Atividade de Turismo Rural	29
II.7.	Infra-estrutura Física dos Empreendimentos	31
II.7.1.	Infra-estrutura de Saneamento Básico	31
II.7.2.	Infra-estrutura de Iluminação e Comunicação	32
II.7.3.	Infra-estrutura de Segurança	33
II.8.	Infra-estrutura para o Turismo	35
II.9.	Serviços de Hospedagem	41
II.9.1.	Empreendimentos sem Hospedagem	41
II.9.2.	Empreendimentos com Hospedagem	42
II.10.	Gestão do Empreendimento de Turismo Rural	44
II.10.1.	Comercialização do Produto Turístico e Formas de Pagamento	44
II.10.2.	Gestão de <i>Marketing</i>	48
II.10.3.	Gestão Financeira	54
II.10.4.	Gestão de Recursos Humanos	60
II.11.	Atuação com Responsabilidade Social	63
III.	Conclusões e Principais Indicações da Pesquisa Diagnóstico	64

Parte II - Pesquisa Demanda Potencial por Turismo Rural	71
I. Apresentação e Aspectos Metodológicos do Desenvolvimento do Trabalho	72
II. Análise dos Resultados	73
II.1. Perfil do Público Pesquisado	73
II.2. Hábitos de Lazer nos Finais de Semana	75
II.3. Visitas a Propriedades de Turismo Rural no DF ou no Entorno, Motivações e Avaliações	76
II.4. Interesse em visitar pela primeira vez ou em visitar uma nova Propriedade de Turismo Rural no DF ou Entorno	79
II.5. Perfil do Potencial Consumidor de Turismo Rural no DF	81
III. Conclusões e Principais Indicações da Pesquisa	83
Parte III - Pesquisa Qualitativa Junto a Gestores e Empreendedores Ligados ao Setor de Turismo Rural do DF	84
I. Apresentação e Aspectos Metodológicos do Desenvolvimento do Trabalho	85
II. Análise dos Resultados	87
II.1.1 Visão do Setor	87
Primeira linha: Ausência de Políticas Públicas	87
Segunda linha: Ausência de Gestão do Governo do Distrito Federal	88
Terceira linha: Vazio de Liderança do Setor	89
Quarta linha: Questão Fundiária e de Legislação	90
Quinta linha: Potencialidade do Turismo Rural no DF	90
Sexta Linha: Conceito e Identidade do Turismo Rural no DF	91
II.2. Aspectos Específicos	92
Atendimento	92
Crédito e fomento	93
Meio Ambiente	93
PARTE IV - Conclusões Finais e Recomendações do Estudo	94
PARTE V - SUMÁRIO EXECUTIVO	97
PARTE VI - ANEXOS	109

Apresentação do Projeto Turismo Rural

Em maio de 2.006, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal – Sebrae-DF, em parceria com a Secretaria de Turismo do Distrito Federal – Setur-DF, a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural – Emater-DF, o Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB, o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – Senar/DF, O Sindicato de Turismo Rural e Ecológico do Distrito Federal – Ruraltur e a Associação para o Desenvolvimento Sustentável de Brazlândia – Adesb, estruturou o Projeto Turismo Rural, na metodologia da Gestão Estratégica Orientada para Resultados – Geor, a ser realizado até dezembro de 2008.

Objetiva-se com o projeto o alcance dos resultados finalísticos e intermediários expressos a seguir:

Resultados Finalísticos

- Aumentar em 30% o número de visitantes até dezembro de 2008 e
- Aumentar em 30%, a taxa de ocupação até dezembro de 2008.

Resultados Intermediários

- Aumentar para 30% o número de empreendimentos com licenciamento ambiental até julho de 2.008,
- Aumentar para 30% o número de prestadores de serviços/fornecedores utilizados nas propriedades, oriundos da comunidade, até dezembro de 2.007,
- Utilizar 30% da capacidade de carga instalada nas propriedades, de segunda a sexta-feira, até julho de 2.008.

O alcance desses resultados vai, com certeza, aumentar a competitividade e a sustentabilidade, o compromisso com a qualidade dos serviços prestados com ênfase na diversidade regional, promovendo a consolidação do segmento de turismo rural no Distrito Federal para buscar, então, a sua inserção no mercado nacional.

O projeto é composto de várias ações, dentre as quais foi inserida a atualização do Diagnóstico das Atividades de Turismo Rural do Distrito Federal.

A atualização do diagnóstico realizado em 2.003, que identifica e caracteriza o segmento, analisando a gestão de marketing, os subsistemas cultural, social, ambiental e econômico, o perfil dos empresários e empregados, bem como o perfil da demanda potencial e efetiva, é uma ação prioritária, que muito contribuirá para o sucesso das demais.

O trabalho, realizado por meio de aplicação de questionários e visitas, abordou, com muita propriedade e clareza, o setor de turismo desenvolvido no meio Rural, onde tratou desde o perfil do empreendedor, passando pelas ações desenvolvidas para preservação do meio ambiente, a existência de valores histórico-culturais que possam ser agregados aos demais atrativos das propriedades. Também, foram abordados a produção artesanal, as atividades principais e secundárias desenvolvidas no meio rural, a infra-estrutura de água, esgoto, lixo, iluminação, segurança, saneamento, atuação de responsabilidade social, capacitação de funcionários, geração de empregos, etc. Enfim, foram identificados e analisados



a maioria dos itens referentes ao segmento de Turismo Rural no Distrito Federal. Isto resultou num trabalho que vai dar o suporte necessário para a canalização de investimentos seja do empresário, do setor público, das instituições parceiras e da academia.

Os dados coletados por meio de pesquisa vão, com certeza, abrir novas frentes para o desenvolvimento do turismo rural na região, pois permite ao empreendedor identificar novas demandas, implantar novos serviços, implementar um programa de capacitação que atenda às necessidades do segmento, diversificar e/ou adequar seus produtos e serviços, além de dar as informações necessárias para que os futuros empreendedores do setor possam melhor planejar o seu negócio, baseados em dados concretos. Assim sendo, a conquista dos consumidores do turismo rural terá como base a análise do seu perfil, também abordado no estudo. Enfim, o resultado deste trabalho foi extremamente exitoso e servirá de referência para a consolidação do segmento de turismo rural no Distrito Federal e em algumas áreas do entorno.



Apresentação do Estudo

O Sebrae-DF e a Brasiliatur em parceria com o Ruraltur, Adesb, Emater e Facitec, realizaram uma ampla pesquisa para atualizar o **Diagnóstico das Atividades de Turismo realizadas no Espaço Rural do DF e em algumas áreas do Entorno**, editado no ano de 2003. A finalidade do trabalho em questão é a de obter informações e dados para subsidiar empreendedores, Governo Federal e Local, organizações não-governamentais entre outros, no sentido de normatizar e impulsionar a atividade na região.

A segunda edição foi realizada a partir de revisões metodológicas necessárias à versão original.

A nova abordagem contemplou três dimensões de análise independentes e simultâneas.

A primeira, de **natureza quantitativa** que, mediante pesquisa primária, buscou estabelecer, mais uma vez, um **Diagnóstico das Atividades de Turismo Desenvolvidas no Espaço Rural do DF e em algumas Áreas do Entorno**, a partir da caracterização das propriedades de turismo em funcionamento no espaço rural de DF e Entorno.

Uma segunda dimensão de análise, também de **natureza quantitativa**, foi desenvolvida mediante a pesquisa por levantamento (*Survey*) e buscou caracterizar, a partir da opinião dos moradores do DF, o perfil do consumidor e a natureza da **Demanda Potencial por Turismo Rural**.

E, finalmente, uma terceira dimensão de análise, esta **qualitativa**, que a partir de entrevistas em profundidade com empreendedores e gestores do segmento de turismo no DF, teve como objetivo dimensionar a **importância econômica do segmento de turismo rural no DF e Entorno** e construir um cenário de **tendências futuras para o setor**.



Estruturação do Relatório

O presente relatório apresenta os resultados dos três estudos e está estruturado da seguinte forma:

Parte I – Diagnóstico das Atividades de Turismo desenvolvidas no Espaço Rural do DF e em algumas Áreas do Entorno;

Parte II – Estudo da Demanda Potencial do Turismo Rural no Distrito Federal e

Parte III – Pesquisa Qualitativa junto a Gestores e Empreendedores ligados ao Setor de Turismo Rural do DF

Parte IV - Finalmente são apresentadas as Conclusões e Recomendações do estudo, ocasião em que os três eixos de análise se fundem, visando à construção de uma visão geral do Setor de Turismo Rural no DF.

Parte V - Sumário Executivo

Parte VI – Uma última parte do relatório contém os Anexos, onde estão reunidos os diversos instrumentos de pesquisa e de análise.

Parte I

Pesquisa Diagnóstico das Atividades de
Turismo Desenvolvidas no Espaço Rural do DF
e em Áreas Específicas do Entorno



I. Apresentação e Aspectos Metodológicos do Desenvolvimento do Trabalho

A partir do documento desenvolvido em 2.003, o Questionário da Pesquisa Diagnóstica foi submetido a uma revisão, buscando adequá-lo ao momento atual. Assim, foram mantidas as variáveis que, após a conclusão do primeiro estudo, mostraram-se efetivamente relevantes aos objetivos de investigação, acrescidas de novas variáveis que no momento se fizeram pertinentes.

O novo questionário foi pré-testado com aplicação em 6 propriedades que desenvolvem turismo rural e submetido à validação da equipe de entidades parceiras do Sebrae-DF no desenvolvimento do projeto. O Questionário da Pesquisa Diagnóstica é apresentado no Anexo 1.

Paralelamente ao desenvolvimento do novo instrumento de pesquisa, buscou-se construir uma relação atualizada das propriedades que desenvolvem turismo no meio rural do DF e Entorno, por meio da consolidação de cadastros existentes em diversas fontes, a saber: Sebrae-DF, Emater-DF, Regiões Administrativas, Relação de propriedades associadas a Adesb e Relação de propriedades associadas ao Ruraltur.

Após a consolidação das fontes de informação verificou-se a indicação da existência de pelo menos 109 propriedades no espaço rural do DF e Entorno que exerciam alguma atividade relacionada ao turismo.

Com base nesta relação de 109 propriedades, teve início o trabalho de agendamento telefônico para a aplicação *in loco* dos questionários de pesquisa. A partir do trabalho de agendamento e por definição do grupo de trabalho, foram excluídas do estudo as propriedades que apesar de estarem localizadas no meio rural atuavam apenas com eventos e atividades esportivas (14 propriedades) e propriedades que não se encontravam em atividade (15 propriedades).

Ainda foram excluídas do estudo sete propriedades em que não foi possível estabelecer contato com os responsáveis pelos meios disponíveis nos cadastros, e oito propriedades em que, no momento da visita agendada, o responsável pelas informações estava ausente, ou se recusou a responder o questionário em sua totalidade.

Assim, o levantamento dos dados foi feito em 59 propriedades por uma equipe composta por 04 pesquisadores formados em Turismo, no período de 15 de Novembro a 04 de Dezembro de 2.006. O Anexo 2, apresenta a Relação das Propriedades Participantes da Pesquisa Diagnóstica.

II. Análise dos Resultados

II.1. Caracterização do Empreendedor

II.1.1. Perfil do Proprietário e da Atuação em Turismo Rural

Os empreendedores de turismo rural no Distrito Federal são, em sua maioria, homens (71,2% dos casos) e têm idade superior a 36 anos (88,2%). (Tabela 1)

Tabela 1 – Caracterização do Empreendedor - Perfil do Proprietário

Sexo do Proprietário	Freqüência Absoluta	Percentual (%)
Masculino	42	71,2
Feminino	17	28,8
Idade do Proprietário		
Menos de 25 anos	1	1,7
25 a 35 anos	6	10,2
36 a 45 anos	17	28,8
46 a 55 anos	22	37,3
Mais de 55 anos	13	22,1
Nacionalidade		
Brasileiro	55	93,2
Estrangeiro	4	6,8
Naturalidade Unidade da Federação		
Minas Gerais	14	23,7
Distrito Federal	12	20,3
Goiás	5	8,5
Rio de Janeiro	4	6,8
Outras UF	20	33,9
Estrangeiros	4	6,8
Grau de Escolaridade		
Analfabeto	1	1,7
1º Grau incompleto/completo	2	3,4
2º Grau incompleto/completo	17	28,8
Superior incompleto/completo	27	45,8
Pós – Graduação	12	20,3
Área de Formação Profissional		
Não Possui	14	23,7
Administração	11	18,6
Turismo	2	3,4
Outras Áreas	32	54,2
Tempo de Residência no DF		
Menos de 5 anos	1	1,7
5 a 10 anos	1	1,7
11 a 15 anos	1	1,7
16 a 20 anos	-	-
Mais de 20 anos	54	91,5
Não reside no DF	2	3,4

Base: 59 propriedades

São nascidos em Minas Gerais (23,7%) ou no DF (20,3%), residem no Distrito Federal há mais de 20 anos (91,5% dos casos) e possuem nível superior (66,1% dos casos).

23,7% não têm formação profissional específica. 18,6% são administradores e apenas 3,4% são formados em Turismo. (Tabela 1)




Dos entrevistados, 59,3% dedicam-se exclusivamente à atividade de turismo rural, enquanto 20,3% são empresários de outro setor, outros 11,9% são profissionais liberais e 6,8% funcionários públicos. (Tabela 2)

Tabela 2 – Caracterização do Empreendedor – Atuação em Turismo Rural

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Satisfação do Empreendedor com a atividade de Turismo Rural		
Satisfeito	30	50,8
Parcialmente satisfeito	23	39,0
Insatisfeito	5	8,5
Não sabe avaliar	1	1,7
O Empreendedor tem outras atividades além do Turismo Rural (*)		
Não tem	35	59,3
Empresário outro setor	12	20,3
Funcionário Público	4	6,8
Profissional Liberal	7	11,9
Outras atividades	6	10,2
Tempo que implantou Turismo Rural na propriedade		
Menos de 1 ano	4	6,8
1 a 3 anos	6	10,2
4 a 5 anos	7	11,9
6 a 10 anos	30	50,8
Mais de 10 anos	12	20,3
O Empreendedor pertence à Associação ou Sindicato na área de Turismo Rural (*)		
Não pertence	21	35,6
Já fez parte e saiu	5	8,5
Ruraltur	20	33,9
Adesb	9	15,3
Outros	13	22,0
Motivações do Empreendedor para implantar o Turismo Rural na propriedade (*)		
Diversificar atividades	25	42,4
Propiciar participação familiares	10	16,9
Preocupação Ambiental	15	25,4
Melhorar Rentabilidade	26	44,1
Realização Pessoal	23	39,0
Outros	27	45,8
O Empreendedor se capacitou para trabalhar em Turismo Rural		
Sim	39	66,1
Não	20	33,9
Necessidades Emergenciais de Capacitação para o Empreendedor em Turismo Rural (*)		
Nenhuma	21	35,6
Marketing	20	33,9
Gestão do Negócio	15	25,4
Gestão Ambiental	11	18,6
Gestão de Parcerias	9	15,3
Cooperativismo	7	11,9
Custos e Controle	6	10,2
Outros	19	32,2

Base: 59 propriedades (*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%



A atividade de turismo rural foi implantada nas propriedades, na maioria dos casos, há no mínimo 5 anos (71,1%) e a grande maioria dos empresários (89,8%) se sente satisfeita, ou parcialmente satisfeita, com ela. (Tabela 2)

As motivações para a implantação do turismo rural foram, na maioria das vezes, de natureza econômica, visando a melhorar a rentabilidade da propriedade rural (44,1% das motivações) ou diversificar as atividades ali desenvolvidas (42,4% das motivações).

A preocupação com o meio ambiente foi a justificativa apresentada por 25,4% dos empresários, enquanto 16,9% buscaram, a partir da implantação do turismo rural, propiciar a inserção profissional de outros membros da família.

Já 39% dos entrevistados justificaram a implantação do turismo rural em suas propriedades como uma busca por sua realização pessoal.

A decisão de investir em turismo rural motivou 66,1% dos empreendedores a buscar capacitação específica para a área. (Tabela 2) Essa capacitação foi obtida por meio de visitas a outras propriedades que já exploravam o turismo rural (82,1% dos casos), pela realização de cursos (79,5% dos casos) ou, ainda, mediante leitura (53,8% dos casos).

Embora tendo se capacitado por ocasião da implantação da atividade de turismo em seus empreendimentos, os empresários entrevistados manifestam necessidades emergenciais de capacitação, particularmente nas áreas de *marketing* (33,9% das necessidades) e de gestão do negócio (25,4% das necessidades). (Tabela 2)

As demandas por capacitação na área de gestão ambiental surgiram a partir de 18,6% dos empresários e as de gestão de parcerias de outros 15,3% .

Ainda 35,6% dos empresários entrevistados se sentem qualificados para a gestão do empreendimento de turismo rural, declarando não necessitar de nenhuma capacitação específica. (Tabela 2)

Relativamente à participação em associações ou sindicatos na área de turismo rural a pesquisa revela que 44,6% dos empresários atualmente não fazem parte dessas organizações, sendo que alguns (8,5% dos empresários pesquisados) já fizeram parte, mas saíram por motivações pessoais (40%) ou por restrições à atuação da entidade (60%). (Tabela 2)

O Ruraltur é o órgão que congrega o maior percentual de empresários associados: 33,9% dos casos, seguido pela Adesb com 15,3% . (Tabela 2)

II. 2. Caracterização da Propriedade

II. 2.1. Distância, Tamanho e Situação Fundiária

A grande maioria das propriedades pesquisadas fica próxima a Brasília, sendo que 74,6% delas distam da rodoviária do Plano Piloto não mais que 50Km. (Tabela 3)



Tabela 3 – Caracterização da Propriedade: Distância, Tamanho e Situação Fundiária

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Distância da propriedade até a Rodoviária do Plano Piloto		
Menos de 20 Km	4	6,8
20 a 50 Km	40	67,8
51 a 100 Km	13	22,0
Mais de 100 Km	2	3,4
Área Total da propriedade		
Até 20 ha	25	42,3
21 a 50 ha	7	11,9
51 a 100 ha	9	15,2
101 a 200 ha	7	11,9
201 a 500 ha	4	6,8
Mais de 500 ha	7	11,9
Situação fundiária da propriedade		
Escritura	25	42,4
Arrendamento	13	22,9
Posse	17	28,8
Outros	4	6,8
Base: 59 propriedades		

Relativamente ao tamanho das propriedades a pesquisa indica a existência de três grupos diferenciados: um primeiro grupo, reunindo 54% das propriedades pesquisadas, constituído por pequenas propriedades com até 50 ha. Um segundo grupo formado por médias propriedades de 50 a 200 ha (27,1% dos casos) e, um terceiro grupo, com 18,7% das propriedades, todas com mais de 200 ha.

Com relação à situação fundiária verifica-se que menos da metade das propriedades são escrituradas (42,4%), 23% são arrendadas e ainda 29% têm título de posse. (Tabela 3)

II.2.2. Vias de Acesso à Propriedade, Sinalização Indicativa e Serviço de Transporte

Para a grande maioria das propriedades pesquisadas acesso não é problema, conforme se pode observar na Tabela 4.

Tabela 4 – Vias de Acesso à Propriedade

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
As vias de acesso são pavimentadas até a propriedade?		
Totalmente	8	13,6
A maior parte	47	79,7
Apenas uma pequena parte	3	5,1
Não há nenhum trecho pavimentado	1	1,7
Base: 59 propriedades		
Na maioria das vezes qual a condição do trecho pavimentado?		
Boa	56	96,6
Regular	2	3,4
Ruim	-	-
Base: 58 propriedades que têm pelo menos um trecho pavimentado		

... continua Tabela 4

Na temporada de chuvas, o acesso à propriedade fica comprometido?

Sempre	9	15,3%
Na maioria das vezes	3	5,1%
Algumas vezes	12	20,3%
Raramente / Nunca	35	59,3%

Base: 59 propriedades

Em 93,3% delas o acesso se dá através de vias totalmente ou em grande parte pavimentadas, sendo que a condição dos trechos pavimentados, em 96,6% dos casos, é boa. Mesmo na temporada de chuvas o acesso a 79,6% das propriedades poucas vezes fica comprometido. (Tabela 4)

Um dos aspectos abordados pela pesquisa referiu-se à sinalização indicativa das propriedades em suas vias de acesso. Assim, foram avaliadas, por via de acesso, a existência e suficiência da quantidade de placas indicativas das propriedades; a adequação destas placas à identidade rural; a localização destas placas em relação à visibilidade e em relação à legibilidade do conteúdo. A adequação à identidade rural das placas foi avaliada exclusivamente nas vias não pavimentadas, já que nas BRs e estradas pavimentadas do DF este aspecto é padronizado por legislação.

Os resultados destas avaliações são apresentados na Tabela 5 e Tabela 6.

Tabela 5 – Existência de Sinalização Indicativa

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
No percurso até a propriedade existem placas de sinalização? (*)		
Sim	42	71,0
Não	17	29,0

Base: 59 propriedades

A maioria (71%) das propriedades pesquisadas possui placas de sinalização em suas vias de acesso. Outras 17 (29% do total) não têm nenhuma placa indicativa de sua localização durante todo o trajeto de acesso à propriedade.

Embora a maioria das propriedades possua sinalização indicativa em suas vias de acesso, a suficiência das placas varia conforme os tipos de vias: estradas federais (BR) ou estradas distritais (DF).

Conforme pode ser observado a partir da Tabela 6, o acesso a 13 propriedades (22% do total pesquisado) utiliza trechos de estradas federais (BR). Nas BR, 53,9% destas propriedades possuem quantidade suficiente de placas de sinalização.

Tabela 6 – Sinalização Indicativa X Tipo de Via de Acesso

Tipo de Via de Acesso	Propriedades com acesso passando por...	% de propriedades servidas em relação ao total de propriedades	% de Existência de quantidade suficiente de placas em cada tipo de via
BR Pavimentada	13	22,0	53,9
DF Pavimentada	20	33,9	50,0
DF não pavimentada	31	52,5	71,0

Base: 59 propriedades



- 20 propriedades (representando 33,9% do total pesquisado) têm seu acesso passando por estradas pavimentadas do DF. Nestas vias, metade destas propriedades tem quantidade suficiente de placas indicativas.

- Finalmente, 31 propriedades (52,5% do total) utilizam em seu acesso estradas não pavimentadas do DF. Nestas vias, 71% destas propriedades possuem quantidade suficiente de placas de sinalização.

Assim, percebe-se maior preocupação dos empresários de turismo rural em sinalizar no acesso a suas propriedades, preferencialmente, os trechos de estradas não pavimentadas.

Com relação à preservação da identidade rural na sinalização viária, os resultados da pesquisa indicam que das 31 propriedades cujo acesso passa por vias do DF não pavimentadas, 61% (19 propriedades) preservam a identidade rural em suas placas indicativas.

Com relação à localização da sinalização viária visando uma boa visibilidade e legibilidade do seu conteúdo, a pesquisa revela que, independentemente das vias de acesso, das 42 propriedades que possuem sinalização viária, 61,9% (26 propriedades) se preocuparam em instalar suas placas com uma boa localização, permitindo, em 69% dos casos (18 propriedades) uma boa visibilidade e legibilidade de seu conteúdo informativo.

Serviços de Transporte

Também neste bloco de investigação buscou-se avaliar a estrutura de serviços de transporte para acesso às propriedades pesquisadas.

61% das propriedades pesquisadas (36 propriedades) são acessíveis através de transporte público. Além disso, em 22% dos casos (13 propriedades) o turista pode contar com o serviço de transporte privativo da propriedade.

Se o turista preferir utilizar seu veículo próprio, não terá problemas, pois 98,3% das propriedades dispõem de local reservado para estacionamento.

II. 2. 3. Atividades Rurais Exploradas na Propriedade além do Turismo Rural

Apenas 10,2% das propriedades pesquisadas exploram exclusivamente a atividade de turismo rural. As demais 89,8% desenvolvem outras atividades, seguindo uma vocação natural das propriedades rurais da região. Assim, 88,1% dedicam-se à agricultura, 83,1% dedicam-se à pecuária e 50,8% dedicam-se à agroindústria. (Tabela 7)

Em 79,2% das propriedades a produção rural é utilizada como atrativo turístico.

Relativamente à Pecuária, predominam a criação de galinhas (67,3% dos casos) e, com igual frequência (63,3% dos casos), a criação de bovinos e de equinos.

Relativamente à Produção Agrícola, além das pastagens cultivadas em 57,7% das propriedades pesquisadas observa-se a ocorrência de culturas de subsistência com destaques para os pomares (69,2%), hortas convencionais e orgânicas (69,1%), aparentemente produtos para abastecimento do próprio empreendimento de turismo rural.

A produção de grãos e de ervas medicinais existe igualmente em 30,8% das propriedades, enquanto o cultivo de viveiros de mudas ornamentais, para reflorestamento ou frutíferas, é praticado em menos de 20% das propriedades pesquisadas.

Apenas 4 propriedades (6,8% do total) têm horta orgânica certificada, porém existem outras 22 propriedades (37,4% do total) interessadas em sua implantação.

Tabela 7 – Caracterização da Propriedade – Atividades além do Turismo Rural

Aspecto Avaliado	Freqüência Absoluta	Percentual (%)
Atividades desenvolvidas na propriedade além do Turismo Rural (*)		
Somente Turismo Rural	6	10,2
Pecuária	49	83,1
Produção Agrícola	52	88,1
Agroindústria	30	50,8
Outras	1	1,7
Base: 59 propriedades		
Pecuária: Principais tipos desenvolvidos (*)		
Galinhas	33	67,3
Bovinos	31	63,3
Equinos	31	63,3
Suínos	19	38,8
Piscicultura	19	38,8
Patos	18	36,7
Base: 49 propriedades que desenvolvem pecuária		
Produção Agrícola: Principais tipos desenvolvidos (*)		
Pomar	36	69,2
Pastagens	30	57,7
Horta Orgânica não certificada	19	36,5
Horta Convencional	17	32,7
Plantio de Ervas Medicinais	16	30,8
Produção de Grãos	16	30,8
Viveiro Plantas Ornamentais	10	19,2
Viveiros Mudas Reflorestamento	10	19,2
Viveiros Árvores Frutíferas	7	13,5
Base: 52 propriedades que desenvolvem produção agrícola		
Agroindústria: Principais tipos desenvolvidos		
Produção de Doces e Geléias	23	76,7
Produção de Pães/Bolos/ Biscoitos	17	56,7
Produção de Laticínios	16	53,3
Produção de Sucos	11	36,7
Produção de Polpa de Frutas	10	33,3
Beneficiamento de Leite	9	30,0
Base: 30 propriedades que desenvolvem agroindústria		
(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%		



A Agroindústria desenvolvida em 50,8% das propriedades pesquisadas está ligada à produção de alimentos com destaque para os doces e geléias (76,7%); pães, bolos e biscoitos (56,7%) e, ainda, laticínios (53,3%). (Tabela 7)

II.3. Recursos Naturais e sua Utilização como Atrativo no Empreendimento de Turismo Rural

Existência de Recursos Naturais

Das propriedades pesquisadas, 88.1% possuem recursos naturais em sua área, predominando os recursos hídricos característicos das regiões de Cerrado: 78% possuem rios, ribeirões ou córregos, 66% possuem nascentes e 34% possuem cachoeiras. (Tabela 8)

Tabela 8: Recursos Naturais existentes nas propriedades

Recursos Naturais existentes na Propriedade (*)		
Recursos Existentes	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Não existe nenhum recurso natural na propriedade	7	11,9
Rios, ribeirões, córregos	46	78,0
Cachoeiras	20	33,9
Lagos, lagoas naturais	5	8,5
Nascentes	39	66,1
Praias Fluviais	4	6,8
Montanhas, elevações rochosas	16	27,1
Grutas / Cavernas	9	15,3
Reserva Florestal	29	49,2
Reserva Legal	26	44,1
Outros atrativos naturais	8	13,6

Base: 59 propriedades

(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%

Quanto aos recursos naturais de relevo observamos que 27% das propriedades possuem montanhas ou elevações rochosas e 15,3% possuem grutas ou cavernas.

Quanto aos recursos naturais de vegetação, 49% das propriedades possuem reservas florestais e 44% possuem reservas legais.

Apenas 7 propriedades, representando 11,9% do total pesquisado, declararam não possuir nenhum recurso natural em sua área.

Utilização dos Recursos Naturais como Atrativos Turísticos

A utilização dos recursos naturais como atrativo de turismo rural é uma prática adotada por 67,8% das propriedades pesquisadas. Apenas 12 propriedades (23,1% do total que possui recursos naturais) não os utilizam para potencializar a atividade de turismo rural. (Tabela 9)

Tabela 9: Utilização de recursos naturais como atrativos turísticos

Recursos Naturais que estão sendo utilizados com Atrativos do Turismo Rural (*)		
Recursos Naturais utilizados como atrativo turístico	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nenhum recurso natural é utilizado como atrativo turístico	12	23,1
Rios, ribeirões, córregos	29	55,8
Cachoeiras	16	30,8
Lagos, lagoas naturais	3	5,8
Nascentes	12	23,1
Praias Fluviais	3	5,8
Montanhas, elevações rochosas	14	26,9
Grutas / Cavernas	4	7,7
Reserva Florestal	16	30,8
Reserva Legal	11	21,2
Outros atrativos naturais	3	5,8

Base: 52 propriedades que possuem recursos naturais

(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%

Os recursos naturais mais utilizados como atrativos turísticos são os rios, ribeirões e córregos (55,8% das propriedades), seguidos pelas cachoeiras e reservas florestais, que ocupam o segundo lugar, sendo utilizadas como atrativos em 30,8% das propriedades.

Um terceiro conjunto de recursos naturais, formado pelas montanhas/elevações rochosas, as nascentes e as reservas legais, é usado como atrativo turístico por não mais de um quarto das propriedades pesquisadas.

Analisando em conjunto as Tabelas 8 e 9, pode-se perceber que as nascentes são mais preservadas do uso que os demais recursos naturais uma vez que apenas 30,7% das propriedades que possuem tal recurso o utilizam como atrativo turístico.

De modo geral os recursos naturais são abertos aos turistas para visitação ou para a prática de esportes.

Segundo os resultados da pesquisa, numa mesma propriedade não existe uma única forma para que um tipo de atrativo possa ser visitado ou utilizado para prática de esportes. Assim, por exemplo, em uma propriedade pode existir mais de um rio e um deles estar aberto   visitação orientada e outro por visitação supervisionada ou ainda, diferentes trechos de um mesmo rio estarem sujeitos a diferentes tipos de visitação. Por este motivo na Tabela 10 as formas de visitação e formas de prática de esportes são questões que admitem múltipla resposta, cuja soma dos percentuais é superior a 100%.

Como se pode observar na Tabela 10, em mais de 50% das propriedades que utilizam os seus recursos naturais como atrativos turísticos, a visitação é feita de forma supervisionada.



Tabela 10 – Recursos Naturais e Forma de Utilização como Atrativo Turístico

Recursos Naturais utilizados como atrativos - Forma de Utilização (*)	Visitação (%)			Prática de Esportes (%) ¹			
	Base(1)	Orientada	Supervisionada	Livre	Orientada	Supervisionada	Livre
		Rios, Ribeirões e Córregos	29	44,8	55,2	41,4	3,4
Cachoeiras	16	43,8	56,3	56,3	25,0	6,3	6,3
Lagos e Lagoas Naturais	03	66,7	33,3	33,3	33,3	33,3	-
Nascentes	12	41,7	58,3	41,7	16,7	8,3	-
Praias Pluviais	03	66,7	66,7	66,7	Não foi perguntado		
Trilhas para caminhadas	34	47,1	55,9	44,1	Não foi perguntado		

(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%

(1) Base – Número de propriedades que utilizam o recurso como atrativo

A utilização dos recursos naturais para prática esportiva é menos freqüente, quando ocorre, essa utilização se dá de forma supervisionada, predominantemente, nos rios, ribeirões e córregos e de forma orientada nas nascentes.

Além dos recursos naturais analisados a pesquisa identificou que 34 propriedades (57,7% do total pesquisado) possuem trilhas para caminhada e as utilizam como atrativos turísticos. Dentre as possíveis formas de utilização das trilhas para caminhada, a mais comum (55,9%) é por meio de visita supervisionada. Embora as trilhas apresentem trechos de diferentes níveis de dificuldade os que predominam são os trechos fáceis (82,4% dos casos).

Sinalização dos Recursos Naturais Utilizados como Atrativos Turísticos

Embora haja larga utilização dos recursos naturais nas propriedades que desenvolvem turismo rural, nem sempre eles estão sinalizados. Os resultados do estudo indicam que a sinalização dos recursos naturais utilizados como atrativos turísticos ocorre em 52,5% das propriedades que possuem e disponibilizam os recursos. (Tabela 11)

Tabela 11 - Sinalização dos Recursos Naturais Utilizados como Atrativo de Turismo Rural

Aspecto Avaliado	Freqüência Absoluta	Percentual (%)
Existência e tipos de sinalização dos recursos naturais utilizados como atrativos turísticos		
Não existe sinalização	19	47,5
Sinalização de orientação	14	35,0
Sinalização descritiva ou de interpretação	13	32,5
Sinalização educativa	12	30,0
Sinalização de segurança	5	12,5
Base: 40 propriedades		

Não se percebe uma diferença significativa entre o uso das diferentes possibilidades de sinalização: sinalização de orientação, sinalização descritiva ou de interpretação, sinalização educativa, estando todas presentes em pelo menos 30% das propriedades. Somente a sinalização de segurança destoa deste perfil, sendo utilizada por apenas 5 propriedades.

Além da existência e do tipo de sinalização utilizada nos recursos naturais utilizados como atrativos, a pesquisa buscou investigar a quantidade, a localização, a padronização e adequação da sinalização à identidade rural.

Os resultados obtidos e apresentados na Tabela 12 demonstram que na grande maioria das propriedades que sinaliza seus atrativos rurais a sinalização é em quantidade suficiente (76,2% dos casos), permite a visibilidade da informação (71,4% dos casos), está bem localizada (85,7% dos casos) e é compatível com a identidade rural (71,4% dos casos).

Das 40 propriedades que possuem recursos naturais e os utilizam como atrativo turístico, pouco mais da metade (52,5%) disponibiliza algum tipo de material ou folheto informativo para os visitantes a respeito dos recursos naturais da propriedade.

Tabela 12 – Sinalização dos Recursos Naturais Utilizados como Atrativos Turísticos: Quantidade, Localização, Padronização e Adequação à Identidade Rural

Aspecto Avaliado	Frequência absoluta	Percentual (%)
A quantidade de sinalização dos recursos naturais utilizados como atrativos turísticos é suficiente?		
Sim	16	76,2
Não	5	23,8
A sinalização dos recursos naturais utilizados como atrativos turísticos está localizada de forma que permite visibilidade ?		
Sim	15	71,4
Não	6	28,6
A sinalização dos recursos naturais utilizados como atrativos turísticos está bem localizada ?		
Sim	18	85,7
Não	3	14,3
De um modo geral a sinalização dos atrativos naturais é padronizada?		
Sim	17	81,0
Não	4	19,0
A sinalização dos atrativos naturais é compatível com a identidade rural?		
Sim	15	71,4
Não	6	28,6
Base: 21 propriedades que têm sinalização		

II.4. Caracterização da Propriedade em relação a aspectos ambientais

Áreas de Conservação Ambiental

Apenas 20,3% do total de propriedades pesquisadas não estão localizadas ou não possuem em seu território áreas de conservação ambiental. (Tabela 13) Em outros 18,7% dos casos, os entrevistados desconhecem a existência de áreas de conservação na propriedade.

Assim, 61% das propriedades pesquisadas possuem ou estão localizadas em pelo menos um tipo de área de conservação ambiental.

As Áreas de Proteção Permanente (APP) são as mais comuns, existindo em 57,6% das propriedades. Áreas de Preservação Ambiental (APA) estão presentes



em 35,6% das propriedades e as Áreas de Proteção de Mananciais (APM) em 10,2% dos casos.

As menos frequentes são as Áreas de Relevante Interesse Ecológico (Arie), cuja existência foi identificada em apenas 5,1% das propriedades. (Tabela 13)

Tabela 13 – Caracterização da Propriedade em Relação a Aspectos Ambientais

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Propriedade: Localização em ou posse de Área de Conservação Ambiental (*)		
Não sabe informar / Não respondeu	11	18,7
Não está localizada nem possui	12	20,3
APP: Área de Proteção Permanente	34	57,6
APA: Área de Preservação Ambiental	21	35,6
APM: Área de Proteção de Mananciais	6	10,2
ARIE: Área de Relevante Interesse Ecológico	3	5,1
O empreendimento de Turismo rural tem Licenciamento Ambiental		
Sim	15	25,4
Não	36	61,0
Em andamento	8	13,6
Na implantação do Turismo Rural como foi definido o número ideal de visitantes por dia? De que Forma? (*)		
Não foi definido	24	40,7
Por meio de Estudo de Capacidade de Suporte Ambiental	7	11,9
Pela capacidade de atendimento	31	52,5
Outras Formas	1	1,7
Adoção de práticas de educação ambiental junto aos turistas (*)		
Nenhuma	14	23,7
Fixação de lixeiras em pontos estratégicos da propriedade	30	50,8
Distribuição de sacolas para recolhimento do lixo	14	23,7
Placas educativas	20	33,9
Folders Educativos	9	15,3
Outros	26	44,1
Base: 59 Propriedades		
(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%		

Mesmo com a elevada presença de áreas de conservação, 61% das propriedades não têm licenciamento ambiental para o empreendimento de turismo rural. Este quadro é ainda mais preocupante quando se verifica que em apenas 11,9% das propriedades, a implantação da atividade de turismo rural foi precedida por um estudo da capacidade de suporte ambiental, visando a dimensionar o número ideal de visitantes/dia.

Nas demais propriedades (88,1% dos casos) a preocupação com a exploração do turismo rural de forma ambientalmente sustentável revelou-se secundária uma vez que:

- em 40,7% dos casos a quantidade ideal de visitantes/dia sequer foi definida e
- em 52,5% dos casos a quantidade ideal de visitantes/ dia foi definida a partir da capacidade de atendimento do empreendimento.

Um outro indicador preocupante em relação à preservação ambiental é verificado quando analisamos a adoção de práticas de educação ambiental dos turistas pelos empreendimentos de turismo rural.

Os resultados da pesquisa revelam que 23,7% dos empreendimentos não adotam

nenhuma prática neste sentido. A fixação de lixeiras em pontos estratégicos é adotada em apenas metade dos empreendimentos, enquanto a distribuição de sacolas para recolhimento do lixo é praticada em apenas 23,7% das propriedades. A colocação de placas educativas ocorre em 33,9% das propriedades e a distribuição de *folders* ou folhetos informativos é observada em apenas 15,3% dos empreendimentos.

Atividade de Turismo Rural e a Geração de Impactos Ambientais na Propriedade

Na visão de 37,3% dos empresários entrevistados a atividade de turismo rural não gerou nenhum impacto ambiental em suas propriedades. (Tabela 14)

Tabela 14 – Impactos Ambientais na Propriedade na Visão do Empreendedor

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
A atividade de Turismo Rural tem gerado algum tipo de impacto ambiental na propriedade (*)		
Tem gerado impactos positivos	34	57,6
Tem gerado impactos negativos	13	22,0
Não gerou nenhum impacto	22	37,3
Base: 59 propriedades		
Impactos Ambientais Positivos Gerados pelo Turismo Rural (*)		
Valorização do Meio Ambiente e do Espaço Rural	13	35,1
Educação Ambiental e Educação do Turista	14	37,8
Medidas de Conservação e Recuperação Ambiental	15	40,5
Outros impactos positivos	11	29,7
Base: 37 propriedades		
Medidas Adotadas para recuperar áreas que tenham sofrido Impactos Ambientais Negativos (*)		
Controle de Erosão	7	53,8
Recuperação de Estradas	2	15,4
Reflorestamento	5	38,5
Limpeza de Cursos de água	5	38,5
Outros	4	30,8
Base: 13 Propriedades (*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%		

Dentre os 79,6% que observam algum tipo de impacto ambiental, a maioria considera que estes impactos foram, na verdade, positivos. Segundo estes participantes do estudo, a atividade de turismo rural aumentou sua conscientização em relação à questão ambiental levando-os à adoção de medidas de conservação e recuperação ambiental de suas propriedades (40,5% dos casos). (Tabela 14)

Além destas medidas de preservação e recuperação, estes mesmos empreendedores declararam que, a partir da implantação do turismo rural, perceberam a necessidade de adotar medidas visando à conscientização e educação dos turistas (37,8% dos casos), reconhecendo, também, que sua própria valorização do meio ambiente e do espaço rural se intensificou (35,1%).

Em apenas 13 propriedades rurais (22% do total pesquisado) foram relatados impactos ambientais negativos como consequência da atividade de turismo rural. Eles se referem basicamente à geração de lixo pelos turistas, à degradação do solo ou a alterações do tipo de fauna presente na propriedade em função do fluxo de visitantes.

As dificuldades encontradas por estes empresários para contornar tais impactos negativos referem-se, principalmente: à resistência dos turistas a adotar um comportamento consciente, a existência de ameaças externas ou, ainda, aos custos elevados para a adoção de medidas preventivas ou corretivas.



Apesar das dificuldades algumas medidas têm sido adotadas pelos empresários para a recuperação das áreas que tenham sofrido impactos ambientais negativos, destacando-se: o controle de erosão, o reflorestamento e a limpeza dos cursos de água.

Medidas de Preservação Ambiental Adotadas em Relação aos Recursos Naturais

Além da avaliação dos impactos ambientais em relação à propriedade como um todo, a pesquisa buscou identificar a ocorrência de impactos e existência de cuidados específicos de preservação dos recursos naturais utilizados como atrativos turísticos.

Os resultados apresentados na Tabela 15 revelam a fragilidade das ações empreendidas na preservação dos recursos naturais explorados na atividade de turismo rural, uma vez que apenas 18,6% dos empresários elaboraram estudo de capacidade de suporte ambiental para a definição do número ideal de visitantes/dia para tais atrativos. 46,5% das propriedades sequer definiram o número ideal de visitantes/dia por atrativo, enquanto outras 34,9% o fizeram em função da sua capacidade de atendimento.

Contudo, embora com baixa utilização dos estudos de capacidade suporte, 81,4% dos empresários que usam os recursos naturais de suas propriedades como atrativos na atividade de turismo rural declararam adotar medidas de prevenção de impacto ambiental nessa utilização. Dentre as medidas adotadas destacam-se cuidados de preservação das matas ciliares (adotados em 74,3% dos casos), o monitoramento da qualidade dos mananciais e a proteção contra incêndios, citada igualmente por 40% destes empresários.

Tabela 15 – Cuidados Ambientais em Relação aos Recursos Naturais Utilizados como Atrativo de Turismo Rural

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Como foi definido o nº ideal de visitantes/dia para os recursos naturais utilizados como atrativo turístico?		
Não foi definido	20	46,5
Por meio de estudo de capacidade de suporte ambiental	8	18,6
Por meio da capacidade de atendimento	15	34,9
Base: 43 propriedades que utilizam os seus recursos naturais como atrativo		
Têm sido adotadas medidas de prevenção de impacto ambiental em relação aos recursos naturais utilizados como atrativos turísticos?		
Sim ³⁵	81,4	
Não	8	18,6
Base: 43 propriedades		
Quais medidas de prevenção de impacto ambiental tem sido adotadas em relação aos recursos naturais utilizados como atrativos turísticos (*)		
Observação da capacidade suporte da área	15	42,9
Monitoramento da qualidade da água nos mananciais	14	40,0
Proteção contra incêndios	14	40,0
Preservação das matas ciliares/de galeria	26	74,3
Outras	12	34,3
Base: 35 propriedades que adotam medidas		

(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%

Merecem destaque as afirmações contraditórias de 42,9% dos entrevistados que afirmaram observar a capacidade de suporte da área, quando vimos anteriormente que apenas 18,6% efetivamente fizeram estudos para a determinação de tal capacidade para os recursos naturais explorados.

Impactos Ambientais Observados nos Recursos Naturais Utilizados como Atrativo Turístico

Além da investigação junto aos empreendedores quanto à adoção de ações de preservação ambiental, a pesquisa buscou identificar a real situação dos principais recursos naturais utilizados como atrativo pelos empreendimentos de turismo rural. Para tanto, os pesquisadores percorreram as propriedades e, mais particularmente, os recursos naturais utilizados como atrativo, identificando, *in loco*, a realidade ambiental.

Os resultados da Tabela 16 apresentam a realidade observada.

Tabela 16 - Situação de Preservação dos Recursos Naturais Utilizados como Atrativos Turísticos

Recursos Naturais utilizados como atrativos - Situação Quanto à Preservação (*) - (%)					
	Base (1)	Verificam-se cuidados	Verificam-se riscos	Área já apresenta degradação	Área já bastante degradada
Rios, Ribeirões e Córregos	29	88,2	27,6	55,2	-
Cachoeiras	16	50,0	43,8	31,3	12,5
Lagos e Lagoas Naturais	3	33,3	66,7	-	-
Nascentes	12	91,7	41,7	-	-
Praias Pluviais	3	33,3	33,3	33,3	-
Trilhas para caminhadas	34	50,0	32,4	35,3	8,8
(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%					
(1) Base:— Número de propriedades que utilizam o recurso como atrativo					

Em relação aos rios, ribeirões e córregos observam-se cuidados de preservação em 88,2% dos casos. Contudo, a despeito destes cuidados, verifica-se a existência de sinais de degradação em 55,2% das propriedades que utilizam este tipo de recurso como atrativo.

As cachoeiras, exploradas como atrativo por 16 propriedades pesquisadas merecem uma atenção maior quanto à preservação, uma vez que em 31,3% delas já são percebidos sinais de degradação e há riscos em outros 43,8% dos casos.

A consciência em relação à importância das nascentes é bastante difundida entre os entrevistados, uma vez que em 91,7% das propriedades que utilizam este recurso natural como atrativo foram observados cuidados de preservação.

Relativamente às trilhas para caminhadas o cuidado com a preservação é observado em apenas metade das propriedades que exploram este recurso, sendo que 35,3% das trilhas já apresentam sinais de degradação.



II. 5. Caracterização da Propriedade em Relação a Recursos Histórico-culturais e suas Manifestações

Posse e Exploração de Recursos Histórico-culturais na Atividade de Turismo Rural

Metade das propriedades pesquisadas não possui na propriedade, nem na região, recursos de valor histórico-cultural que possam ser utilizados como um diferencial para o turismo rural. Nas demais propriedades é informada a existência de algumas expressões culturais, destacando: as festas e músicas (16,9% dos casos), edificações (10,2%), artesanato (8,5%) e, ainda, a culinária (6,8%). (Tabela 17)

Tabela 17 – Recursos de Valor Histórico-cultural

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
A propriedade possui ou utiliza da região algum tipo de recurso de valor histórico-cultural ? (*)		
Não possui recursos culturais	29	49,2
Artefatos/ Objetos e artesanato em geral	5	8,5
Culinária	4	6,8
Expressões culturais (festas, músicas...)	10	16,9
Outros	11	18,6
Edificações	6	10,2
Base: 59 propriedades		
Os recursos de valor histórico-cultural são utilizados como atrativo turístico ?		
Sim	27	90,0
Não	3	10,0
Base: 30 propriedades que possuem ou na região existem recursos de valor histórico cultural		
Que tipos de sinalização são usados p/ os recursos histórico-culturais utilizados como atrativos? (*)		
Não existe sinalização	25	83,3
Sinalização de orientação	5	16,7
Sinalização descritiva ou de interpretação	4	13,3
Sinalização educativa	3	10,0
Base: 30 propriedades que possuem ou na região existem recursos de valor histórico cultural		
Há algum tipo de material ou folheto informativo para os visitantes a respeito dos recursos histórico-culturais?		
Sim	6	20,0%
Não	23	76,7%
Não respondeu	1	3,3%
Base: 30 propriedades que possuem ou na região existem recursos de valor histórico cultural		

(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%

Quando existem, os recursos de valor histórico cultural são utilizados como atrativo turístico pela quase totalidade das propriedades (90% das propriedades que os possuem). No entanto este potencial não é valorizado no empreendimento turístico uma vez que em 83,3% destas propriedades não há qualquer tipo de sinalização evidenciando, para os turistas, a existência de tais recursos. A utilização de *folders* ou folhetos informativos dos recursos de valor histórico-cultural também é uma prática pouco adotada, sendo observada em apenas seis propriedades visitadas pela pesquisa (20% das propriedades que têm o atrativo).

Produção e Comercialização de Produtos Artesanais na Propriedade

Quase metade dos empreendimentos (47,5%) não tem produção artesanal na propriedade. (Tabela 18)

Tabela 18 – Produção e Comercialização de Produtos Artesanais na Propriedade

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Existe algum tipo de produto artesanal produzido na propriedade? De que tipo? (*)		
Nenhum	28	47,5
Produtos alimentícios (mel, doces, conservas, laticínios, farinhas...)	28	47,5
Bebidas (cachaça, licores, polpas...)	15	25,4
Artesanatos diversos (barro, tecido, madeira, pedra, palha...)	7	11,9
Outros	1	1,7
Não respondeu	1	1,7
Base: 59 propriedades		
Quais dos produtos artesanais produzidos na propriedade são comercializados para os turistas? (*)		
Nenhum produto é comercializado para os turistas	2	6,5
Produtos alimentares (mel, doces, conservas, laticínios, farinhas)	26	83,9
Bebidas (cachaça, licores, polpas)	12	38,7
Artesanatos diversos (barro, tecido, madeira, pedra, palhas)	8	25,8
Outros	2	6,5
Base: 31 propriedades que produzem produtos artesanais		

(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%

As 30 propriedades que informaram alguma produção artesanal dedicam-se, com maior frequência, à produção de produtos alimentícios (47,5% dos casos): como mel, doces, conservas ou laticínios, ou à produção de bebidas (25,4%), com destaque para as cachaças, licores, sucos ou polpa de frutas para sucos.

A produção de artesanato é pouco expressiva, sendo informada por apenas 12% das propriedades com produção artesanal.

Quando possuem produção artesanal, a quase totalidade das propriedades (93,5%) a comercializa para os turistas.

II. 6. Caracterização da Atividade de Turismo Rural

Atividades de Turismo Rural Exploradas

A caracterização das atividades de turismo rural desenvolvidas procurou identificar, num primeiro momento, a principal atividade explorada na propriedade: a sua atividade primária, sua vocação principal. Num segundo momento a pesquisa procurou relacionar as demais atividades de turismo rural exploradas no empreendimento como suporte a essa atividade principal.

Convém ressaltar que para efeito da pesquisa foram genericamente denominadas atividades de turismo rural tanto serviços: como organização de eventos, turismo de aventura, agroturismo, etc, quanto categorias de negócios como: pousadas, hotel fazenda, café colonial, etc. Este agrupamento buscou representar, na pesquisa, a denominação usualmente utilizada pelos empresários do setor.

Sob a ótica da atividade principal, aquela considerada pelo empreendedor como o que define o negócio de turismo rural explorado, os empreendimentos pesquisados no DF dividem-se em segmentos, de igual tamanho, sem predominância de uma atividade específica. (Tabela 19)



Quando investigamos a diversidade das demais atividades de turismo rural desenvolvidas nas propriedades, as chamadas atividades secundárias, observamos que os empreendimentos pouco se diferenciam, oferecendo aos seus visitantes atividades bastante comuns.

Por exemplo, como se pode verificar na Tabela 19, a atividade de eventos é a mais comum, sendo explorada por 61% dos empreendimentos. Os restaurantes rurais, o turismo pedagógico e as chácaras de lazer ¹ são também bastante frequentes, sendo desenvolvidas, igualmente, por 40% dos empreendimentos.

Tabela 19 – Atividades de Turismo Rural Exploradas na Propriedade

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Qual a principal atividade de Turismo Rural explorada no Empreendimento? (Destques)		
Hotel Fazenda	8	13,6
Restaurante Rural	7	11,9
Pesque-Pague	7	11,9
Eventos	7	11,9
Pousada	6	10,2
Agroturismo	6	10,2
Ecoturismo	6	10,2
Turismo Pedagógico	4	6,8
Outras	8	13,6
Além da atividade principal quais outras atividades de turismo rural são exploradas no empreendimento?(*)		
Eventos	36	61,0
Restaurante Rural	26	44,1
Turismo Pedagógico	24	40,7
Chácara de Lazer	22	37,3
Ecoturismo	13	22,0
Turismo de aventura	13	22,0
Agroturismo	12	20,3
Colônia de Férias	12	20,3
Pousada	11	18,6
Pesque-Pague	8	13,6
Haras	6	10,2
Hotel Fazenda	5	8,5
Café Colonial	3	5,1
Spa	2	3,4
Nenhuma	1	1,7
Outras	8	13,6
Base: 59 propriedades		
(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%		

Em terceiro lugar, sendo exploradas igualmente por 19% a 22% dos empreendimentos, temos as atividades de turismo de aventura, agroturismo, colônia de férias e pousadas.

A atividade de pesque-pague está disponível em 13,6% dos empreendimentos enquanto os haras, hotéis-fazenda e café colonial são atividades menos frequentes, desenvolvidas no máximo em 10% dos empreendimentos.

¹ A denominação Chácara de Lazer é aqui utilizada como representação de propriedades que oferecem a seus visitantes um conjunto de equipamentos de lazer

II. 7. Infra-estrutura Física dos Empreendimentos

II.7.1. Infra-estrutura de Saneamento Básico

Abastecimento de Água

As propriedades pesquisadas costumam utilizar mais de uma fonte para seu abastecimento de água, conforme apresentado na Tabela 20.

Os poços artesianos ou a captação a partir de minas são as formas mais comuns, sendo adotadas em 37,3% das propriedades. 27,1% fazem captação direta dos rios, enquanto outras 13,6% utilizam cisternas.

Em 61% dos empreendimentos a água consumida não recebe nenhum tipo de tratamento na propriedade. Nas demais propriedades (39% dos casos) o tratamento da água restringe-se à filtração (32,2%) ou à cloração (16,9%).

Esgoto

Em 71,2% das propriedades pesquisadas o esgoto gerado pelo empreendimento de turismo rural é destinado a fossas sépticas ou sumidouros. (Tabela 20)

A utilização de fossa ecológica ainda é uma prática pouco difundida, sendo adotada em apenas 16,9% das propriedades, enquanto as “fossas negras” são o destino para os detritos em 13,6% dos casos.

Tabela 20 – Infra-Estrutura - Saneamento Básico

Aspecto Avaliado – Abastecimento de água	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Qual a origem da água consumida no empreendimento de Turismo Rural? (*)		
Rede pública	5	8,5
Poço artesiano	22	37,3
Captação direta de rio	16	27,1
Captação direta de açude	1	1,7
Cisterna	8	13,6
Mina	22	37,3
A água consumida recebe algum tratamento na propriedade? De que tipo? (**)		
Não recebe nenhum tipo de tratamento	36	61,0
Cloração	10	16,9
Filtração	19	32,2
Outros tipos de tratamento	1	1,7
Aspecto Avaliado – Esgoto		
Qual destinação é dada ao esgoto gerado no empreendimento de Turismo Rural? (**)		
Fossa seca	1	1,7
Fossa ecológica	10	16,9
Fossa negra	8	13,6
Fossa séptica e sumidouro	42	71,2
Esgoto de gordura	2	3,4
Qual destinação é dada ao lixo? (**)		
É recolhido pelo Serviço de Limpeza Urbana	32	54,2
Queimado	12	20,3
Enterrado	7	11,9
Transportado para a cidade mais próxima	17	28,8
Outros	4	6,8



... continua Tabela 20

Há lixo espalhado pela propriedade?

Sim	5	8,5
Não	54	91,5

Há separação de lixo orgânico objetivando sua reciclagem?

Sim	49	83,1
Não	10	16,9

Base: 59 Propriedades

(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%

Lixo

Em função da proximidade com as áreas urbanas, 83% dos empreendimentos de turismo rural se beneficiam do SLU - Serviço de Limpeza Urbana da cidade mais próxima, para o tratamento do seu lixo. (Tabela 20)

Em 54,2% dessas propriedades o lixo é coletado pelo SLU diretamente na propriedade, enquanto em outros 28,8% dos casos o lixo é transportado até a cidade mais próxima para, então, ser recolhido e processado pelo serviço de limpeza urbana.

Embora essa “solução urbana” seja observada na grande maioria das propriedades, ela não é a única destinação do lixo: 20,3% das propriedades informam a queima, enquanto outras 11,9% declararam enterrar o lixo.

A observação das propriedades revela a preocupação dos empresários para que o lixo tenha um destino adequado, uma vez que em 91,5% dos empreendimentos visitados os pesquisadores não observaram lixo espalhado pela propriedade.

Particularmente em relação à separação do lixo orgânico objetivando a reciclagem, os resultados da pesquisa são alentadores, uma vez que em 83,1% dos empreendimentos de turismo rural essa prática já vem sendo adotada.

II. 7.2. Infra-estrutura de Iluminação e Comunicação

Iluminação

A totalidade dos empreendimentos pesquisados possui iluminação elétrica em todas as suas áreas, que é fornecida em, 96,6% dos casos, por meio de rede pública de iluminação. (Tabela 21)

A utilização de gerador ocorre em 11,9% das propriedades enquanto a utilização de energia solar ficou restrita a apenas seis propriedades, representando 10,2% dos empreendimentos pesquisados.

Comunicação

Cerca de 80% dos empreendimentos de turismo rural estão dentro da área de cobertura dos sistemas de telecomunicações. Seja através da telefonia fixa, existente em 78% das propriedades, ou através da recepção de sinal de telefonia móvel (84,7% dos casos). (Tabela 21)

Tabela 21 - Infra-estrutura de Iluminação e Comunicação

Aspecto Avaliado – Iluminação	Frequência Absoluta	Percentual (%)
O empreendimento de Turismo Rural possui iluminação elétrica?		
Em todas as áreas	59	100,0
Qual a origem da energia elétrica consumida na propriedade? (*)		
Rede pública	57	96,6
Gerador	7	11,9
Energia solar	6	10,2
Gás	2	3,4
Outros	4	6,8
Quais sistemas de comunicação estão disponíveis na propriedade? (*)		
Telefone	46	78,0
Sinal de telefonia celular	50	84,7
Fax	19	32,2
Internet	23	39,0
Rádio amador	3	5,1
Recepção de TV	50	84,7
Recepção de TV por assinatura	16	27,1
Outros	3	5,1
Base: 59 Propriedades (*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%		

O sinal para TV aberta está presente em 84,7% das propriedades. Ainda outras “facilidades” de comunicação foram observadas, tais como: internet, disponível em 39% das propriedades, Fax (32,2%) e TV fechada (27,1%).

II.7.3. Infra-estrutura de Segurança

A avaliação da infra-estrutura de segurança buscou identificar a estrutura existente nos empreendimentos de turismo rural em relação a três diferentes aspectos: segurança em caso de acidentes pessoais, segurança em caso de incêndio e segurança patrimonial.

Os resultados desta avaliação são apresentados na Tabela 22, a seguir.

Tabela 22 - Infra-estrutura de Segurança

Segurança em caso de acidentes pessoais	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Que procedimentos costumam ser adotados em caso de acidente? (*)		
Remoção para hospital	45	76,3
1º socorros no local	12	20,3
Chama o bombeiro/ polícia militar ou ambulância/ SAMU	16	27,1
Outros	7	11,9
A equipe de funcionários tem treinamento para aplicação de primeiros socorros?		
Sim	26	44,1
Não	32	54,2
A propriedade possui materiais básicos de primeiros socorros?		
Sim	48	81,4
Não	11	18,6
A propriedade possui sala/área apropriada para primeiros socorros?		
Sim	6	10,2
Não	53	89,8

... continua Tabela 22

Na propriedade existem equipamentos para combate a incêndios? Quais? (*)

Não existem	19	32,2
Extintores de incêndio	35	59,3
Abafadores	6	10,2
Outros tipos	5	8,5

A equipe de funcionários tem treinamento para prevenção e combate de incêndios?

Sim	14	23,7
Não	45	76,3

Em caso de incêndio a propriedade conta com apoio de outros órgãos? Quais? (*)

Não conta com nenhum apoio	6	10,2
Ibama	3	5,1
Corpo de Bombeiros / Brigada de Incêndio	52	88,1
Polícia Florestal	5	8,5
Outros	5	8,5

Como é feita a segurança da propriedade? (*)

Equipe própria	18	30,5
A propriedade faz parte da rota da Polícia Militar	40	67,8
Atendimento solicitado quando necessário	34	57,6
Esquema especial para eventos	19	32,2
Outros	10	16,9
Não possui segurança	2	3,4
Não respondeu	1	1,7

Existem equipamentos/sistemas de segurança na propriedade? Quais? (*)

Não existem equipamentos de segurança	12	20,3
Circuito interno de monitoramento	13	22,0
Entrada com portaria para identificação	20	33,9
Cerca elétrica	2	3,4
Cães de guarda	35	59,3
Vigias	13	22,0
Outros	3	5,1

Base: 59 Propriedades (*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%

Segurança em Caso de Acidentes Pessoais

Em relação à segurança em caso de acidentes pessoais os resultados da pesquisa voltam a revelar a grande dependência dos empreendimentos da estrutura de serviços disponível nas áreas urbanas próximas.

Como se pode observar na Tabela 22, em 76,3% dos empreendimentos a prática adotada em caso de acidentes pessoais é a remoção da vítima para o hospital mais próximo. Outros 27,1% preferem recorrer à assistência da Polícia Militar, dos Bombeiros ou do Samu. (Tabela 22)

20,3% dos entrevistados informam que nos casos mais simples os primeiros socorros são prestados no local e, se necessário, encaminham a vítima para um atendimento nos serviços de saúde.

Para estes procedimentos de emergência 81,4% dos empreendimentos dispõem de materiais básicos de primeiros socorros, embora a existência de área específica para essas práticas seja restrita a apenas 10,2% das propriedades pesquisadas.

Quanto à capacitação da equipe de funcionários para prestar os primeiros socorros, ela é adotada em menos de 44,1% dos empreendimentos pesquisados.

Segurança em Caso de Incêndio

A segurança em caso de incêndios é um aspecto preocupante nos empreendimentos de turismo rural pesquisados, conforme se pode observar na Tabela 22.

32,2% das propriedades não dispõem de nenhum equipamento de combate a incêndios, enquanto a posse de extintores, itens obrigatórios de segurança, é observada em menos de 60% dos casos. Este quadro é ainda mais grave quando se verifica que em 76,3% das propriedades, os funcionários não tiveram nenhum treinamento para prevenção ou combate a incêndios. Assim, não é de estranhar que em caso de incêndio 88% dos empreendimentos de turismo rural dependam do apoio do efetivo do Corpo de Bombeiros da cidade mais próxima; 8,5% do apoio da Polícia Florestal; 5,1% do apoio do Ibama, enquanto outros 10,2% dos empreendimentos declararam ter que resolver o problema por sua conta e risco. (Tabela 22)

Segurança Patrimonial

Na pesquisa, a segurança patrimonial foi investigada por meio da identificação da estrutura física e estrutura de equipamentos disponíveis para prevenir e/ou coibir atos de violência contra a propriedade e seus ocupantes (funcionários ou turistas). (Tabela 22)

Os resultados obtidos voltam a evidenciar a forte utilização da estrutura existente no meio urbano mais próximo. 67,8% dos empreendimentos, por se encontrarem localizados em área atendida pela rota da Polícia Militar, atribuem a ela a responsabilidade pela segurança da propriedade. 30,5% das propriedades dispõem de equipe própria de segurança enquanto a solicitação de atendimento policial, em situações específicas, é relatada por 57,6% dos entrevistados.

No caso da realização de eventos 32,2% dos empreendimentos reforçam sua segurança com a adoção de esquema especial.

Com relação aos sistemas de segurança da propriedade, a pesquisa revela que a utilização de cães de guarda é predominante, sendo adotada em 59,3% dos empreendimentos. Em 33,9% dos casos existe uma portaria na entrada da propriedade com sistema de identificação que controla o fluxo de pessoas. Os circuitos de internos de monitoramento e os vigias são adotados igualmente por 22% dos empresários, enquanto em 20,3% dos empreendimentos não são utilizados equipamentos ou sistemas de segurança de qualquer natureza.

II. 8. Infra-estrutura para o Turismo

Facilidades Oferecidas ao Turista e Adaptações para

Portadores de Necessidades Especiais

Dos empreendimentos 50,8% oferecem área de recepção aos turistas, conforme se pode observar na Tabela 23.



Tabela 23 – Facilidades Oferecidas aos Turistas

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
A propriedade oferece serviço/área de recepção aos visitantes?		
Sim	30	50,8
Não	28	47,5
Não respondeu	1	1,7
A propriedade está preparada com instalações adequadas a portadores de necessidades especiais (PNE) e pessoas com dificuldade de locomoção?		
Plenamente	3	5,1
Parcialmente	32	54,2
Não está preparada	24	40,7

Base: 59 Propriedades

Com relação às adaptações necessárias para receber turistas portadores de necessidades especiais, apenas 5,1% dos empreendimentos de turismo rural informam ter adaptado plenamente suas instalações. Outros 54,2% fizeram adaptações parciais, enquanto 40,7% dos empreendimentos não fizeram qualquer alteração em suas instalações com este fim.

Estrutura para Eventos

Como visto anteriormente, a oferta de espaço e estrutura para realização de eventos de terceiros é a atividade mais comum nos empreendimentos de turismo rural pesquisados, sendo desenvolvida em 61% deles.

Contudo, embora 79,7 % das propriedades declarem possuir área destinada para eventos, na maior parte dos empreendimentos estas áreas não são exclusivas para esse fim. A prática mais comum é a utilização de áreas destinadas a outras atividades, que são adaptadas para os eventos. Assim, em 76,6% dos empreendimentos os eventos são realizados em espaços ao ar livre, em 53,2% dos casos se utilizam as áreas do restaurante, enquanto outros 70,2% declararam dispor de “salões de múltiplo uso”.

Tabela 24 – Estrutura para Eventos

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
A propriedade oferece espaço para a realização convenções/eventos?		
Sim	47	79,7
Não	12	20,3
Base: 59 Propriedades		
Quais espaços estão disponíveis para a realização de convenções e eventos? (*)		
Salas de aula / Reunião	7	14,9
Auditório	5	10,6
Salão de festas	9	19,1
Capelas / Igrejas/ Similares	8	17,0
Salão de uso múltiplo	33	70,2
O próprio restaurante	25	53,2
Ao ar livre	36	76,6
Outros espaços	11	23,4

Base: 47 Propriedades que oferecem espaços para eventos

... continua Tabela 24

Quais equipamentos a propriedade possui para a realização de convenções e eventos? (*)

Nenhum	9	19,1
Microcomputador	20	42,6
TV/ vídeo	31	66,0
DVD	30	63,8
Retroprojektor	9	19,1
Data Show	6	12,8
Projektor de slides	7	14,9
Som	32	68,1
Carteiras	18	38,3
Lousa / Quadro Branco	20	42,6
Bloco Seriado / Flip chart	15	31,9
Outros equipamentos	5	10,6

Base: 47 propriedades que possuem estrutura para eventos

A propriedade possui estrutura própria de serviços para organização de

eventos/recepções, tais como: recepcionistas, manobristas, operadores de equipamentos?

Sim	9	19,1
Não	38	80,9

Base: 47 propriedades que possuem estrutura para eventos

A propriedade possui serviço próprio de buffet para eventos?

Sim	33	70,2
Não	13	27,7
Não respondeu	1	2,1

Base: 47 propriedades que possuem estrutura para eventos

A oferta de espaços exclusivos para eventos tais como: salas de aula ou de reuniões, auditórios, ou salões de festa, é reduzida, existindo em menos de 20% dos empreendimentos que declararam realizar este tipo de atividade.

A existência de capelas, igrejas e similares, também, não é freqüente, sendo observada em 17% destas propriedades.

Em relação à existência de equipamentos de apoio para os eventos, a realidade não se altera, predominando a oferta dos equipamentos de uso múltiplo. Assim, de 63% a 66% dos empreendimentos que realizam eventos dispõem de equipamentos de som, televisores, aparelhos de videocassete ou DVDs. 42,6% possuem computadores. Também são 42,6% os que possuem lousas ou quadros brancos; 38% os que possuem mobiliário para aulas, como carteiras ou cadeiras universitárias, e, finalmente, 32% possuem flip-chart ou blocos seriados. Retroprojetores, projetores de slides ou Data Show são ainda menos freqüentes nestas estruturas para eventos, estando disponíveis em menos de 19% destes empreendimentos.

Finalmente, nove propriedades que informaram realizar eventos afirmaram não dispor de nenhum equipamento para apoio a tais atividades.

Os serviços de apoio à realização dos eventos, tais como serviços de recepcionista, manobristas ou operadores de equipamentos são terceirizados em 81% dos casos. A participação dos empreendimentos de turismo rural restringe-se, quase que exclusivamente, à oferta de serviços de buffet (70,2% dos casos). (Tabela 24)

Equipamentos, Facilidades e Atividades de Lazer

Analisando os resultados da pesquisa é possível observar que os empreendimentos de turismo rural do Distrito Federal pouco se diferenciam em relação aos equipamentos ou facilidades de lazer disponibilizadas aos turistas, conforme se pode observar na Tabela 25.

As modalidades mais oferecidas são as convencionais, como piscinas para adultos (50,8% dos casos) e piscinas infantis (47,5%); campos de futebol (59,3%), salão de jogos (42,4%) ou parque infantil (57,6%); configurando, em termos da estrutura física, a oferta predominante de um lazer tipicamente urbano.

A oferta de atividades de lazer compatíveis com a identidade do meio rural além de menos freqüente, também apresenta poucas inovações. Assim, temos 64,4% das propriedades oferecendo cavalgadas ou passeios com pôneis e 32,2% oferecendo passeios de charrete. Há oferta de piscinas de água corrente em 30,5% das propriedades e em 15,3% são oferecidos equipamentos para a prática de esportes radicais.

Tabela 25– Estrutura de Lazer do Empreendimento e Atividades Típicas do Meio Rural

Aspecto Avaliado	Freqüência Absoluta	Percentual (%)
Quais equipamentos, facilidades ou atividades de lazer existem no empreendimento de turismo rural? (*)		
Destaques: Equipamentos presentes em pelo menos 5% das propriedades		
Piscina artificial	30	50,8
Piscina Infantil	28	47,5
Piscina aquecida	6	10,2
Piscina de água corrente/ Natural	18	30,5
Toboágua	7	11,9
Caiaque	4	6,8
Campo de futebol Gramado	35	59,3
Quadra Poliesportiva	10	16,9
Salão de Jogos	25	42,4
Bicicletas	4	6,8
Equipamentos para esporte radical	9	15,3
Passeios de charrete	19	32,2
Cavalgadas / Passeios com Pôneis	38	64,4
Parque Infantil	34	57,6
Brinquedoteca	9	15,3
Casinha de Bonecas	7	11,9
Biblioteca /Sala de leitura	10	16,9
Sala de vídeo	13	22,0
Serviço especializado de lazer e recreação	15	25,4
Serviço de acompanhamento atividades desportivas	18	30,5
Serviço de condutores para atividades ecológicas	21	35,6
Palestras	15	25,4
Curso de artesanato	4	6,8
Curso de prevenção ambiental	3	5,1
Outros	22	37,3

... continua Tabela 25

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Quais das seguintes atividades do meio rural a propriedade oferece aos turistas? (*) – Destaques		
Apanhar frutas no pé	33	55,9
Redário	26	44,1
Observação de flora	23	39,0
Ordenha manual	21	35,6
Observação de pássaros	20	33,9
Encilhar animais	19	32,2
Pescaria	18	30,5
Colheita na horta	15	25,4
Manejo de animais	15	25,4
Rapel	8	13,6
Tiroleza	8	13,6
Banho de animais	8	13,6
Arvorismo	6	10,2

Base: 59 propriedades (*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%

A oferta de serviços especializados pouco tem do diferencial rural, restringindo-se aos serviços de condutores para atividades ecológicas, explorado por 35,6% dos empreendimentos; acompanhamento de práticas desportivas (30,5%) ou, ainda, a oferta de monitores especializados em lazer e recreação (25,4%). (Tabela 25)

Relativamente às atividades típicas do meio rural: os turistas podem apanhar frutas no pé, em pouco mais da metade das propriedades (55,9%), descansar em redários em 44,1% dos casos, participar da ordenha manual (35,6%) ou do encilhamento de animais (32,2%), pescar (30,5%), colher alimentos nas hortas ou assistir ao manejo de animais (igualmente em 25,4% dos empreendimentos). (Tabela 25)

A atividade contemplativa seja da flora, ou de pássaros, foi citada, ainda, como atividade oferecida em cerca de 30% dos empreendimentos.

Ambientação em Relação à Identidade Rural

A ambientação dos empreendimentos ocorre de forma compatível à identidade rural na maioria dos estabelecimentos pesquisados. Seja no que diz respeito à arquitetura das edificações (67,8% dos casos), seja em relação à decoração dos espaços básicos (62,7%) ou, ainda, com relação ao mobiliário (57,6%). (Tabela 26)

Tabela 26 – Ambientação do Empreendimento em Relação à Identidade Rural

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
A arquitetura das edificações do empreendimento é compatível com a identidade rural? (*)		
Sim	40	67,8
Não	19	32,2
A decoração dos espaços básicos do empreendimento é compatível com a identidade rural?		
Sim	37	62,7
Não	22	37,3
O mobiliário das edificações do empreendimento é compatível com a identidade rural?		
Sim	34	57,6
Não	25	42,4



... continua Tabela 26

O enxoval utilizado na propriedade é compatível com a identidade rural?

Sim	28	47,5
Não	31	52,5

Base: 59 propriedades

Apenas o enxoval utilizado inverte esta tendência de adequação dos ambientes à identidade rural, uma vez que em 52,5% dos empreendimentos em estudo ele destoa dessa realidade.

Serviços de Alimentação

79,7% dos empreendimentos possuem restaurantes, reforçando a observação anterior de que a culinária rural revela-se uma das atividades mais freqüentes nos negócios de turismo rural do Distrito Federal e Entorno. Como estrutura de apoio aos restaurantes, 66,1% dos empreendimentos possuem bares e restaurantes. (Tabela 27)

Tabela 27 – Serviços de Alimentação

Aspecto Avaliado	Freqüência Absoluta	Percentual (%)
O empreendimento possui restaurante?		
Sim	47	79,7
Não	12	20,3
Base: 59 propriedades		
Qual a capacidade de atendimento do restaurante?		
Menos de 100 pessoas	14	29,8
101 a 200 pessoas	18	38,3
201 a 300 pessoas	8	17,0
301 a 500 pessoas	2	4,3
Mais de 500 pessoas	4	8,5
Não sabe	1	2,1
Base: 47 propriedades que possuem restaurante		
O restaurante é compatível com a identidade rural? (*)		
Sim	33	70,2
Não	14	29,8
Base: 47 propriedades que possuem restaurante		
Quais serviços são oferecidos pelo restaurante? (*)		
Café da manhã	35	74,5
Almoço	44	93,6
Jantar	34	72,3
Lanches	36	76,6
Outros	14	29,8
Base: 47 propriedades que possuem restaurante		
Nas refeições (almoço e jantar) que tipo de comidas são oferecidas? (*)		
Comida gaúcha (churrasco)	2	4,3
Comida goiana	21	44,7
Comida mineira	25	53,2
Comida nordestina	5	10,6
Comida nortista	2	4,3
Comida vegetariana / natural	5	10,6
Comida internacional	4	8,5
Outros tipos	23	48,9
Base: 47 propriedades que possuem restaurante		

... continua Tabela 27

O empreendimento possui bares/lanchonetes ?

Sim	39	66,1
Não	20	33,9
Base: 59 propriedades	(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%	

Coerentemente ao porte dos empreendimentos observamos a predominância de restaurantes médios, com capacidade entre 100 e 300 pessoas, presentes em 55,3% dessas propriedades e, ainda, de restaurantes pequenos com capacidade para atendimento de até 100 pessoas (29,8% dos casos). Restaurantes com capacidade de atendimento superior a 300 pessoas são minoria, existindo em 12,8% dessas propriedades. (Tabela 27)

Em relação à sua ambientação, 70% dos restaurantes são compatíveis com a identidade rural.

A quase totalidade dos restaurantes oferece almoço (93,6%), enquanto café da manhã, jantar e lanches são serviços oferecidos por pelo menos 70% deles (Tabela 27).

Com relação ao tipo de gastronomia os destaques são para as comidas mineira e goiana oferecidas, respectivamente, por 53,2% e 44,7% dos restaurantes.

II. 9. Serviços de Hospedagem

II. 9.1. Empreendimentos sem Hospedagem

Dos empreendimentos de turismo rural pesquisados no Distrito Federal e Entorno 57,6% não oferecem serviços de hospedagem, conforme pode ser observado na Tabela 28.

Tabela 28 – Diárias sem Hospedagem e Serviços Incluídos

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
É cobrada diária sem hospedagem?		
Sim	41	69,5
Não	18	30,5
Base: 59 propriedades		
O que está incluído na diária sem hospedagem? (*)		
Inclui visitação	35	85,4
Inclui uso da estrutura de lazer	35	85,4
Inclui café da manhã	4	9,8
Inclui almoço	20	48,8
Inclui pensão completa	3	7,3
Outros	4	9,8
Base: 41 propriedades que cobram diária sem hospedagem		
(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%		

Em 69,5% desses estabelecimentos, mesmo sem oferecer hospedagem, os visitantes têm que pagar uma diária. Em 85,4% destas propriedades o valor da diária inclui a visita o e o uso da estrutura de lazer. Em outros casos a diária



inclui algum tipo de alimentação; o mais comum nestas situações (48,8% destes empreendimentos) é que o valor da diária dê direito ao almoço do visitante. (Tabela 28) Os valores cobrados pelas diárias sem hospedagem são diferenciados para visitantes adultos e crianças. (Tabela 29)

Tabela 29 – Valor das Diárias Sem Hospedagem por Tipo de Público – Moda²

Tipo de Público	Quantidade de propriedades que cobra diária por tipo de público	Valor de diária mais freqüentemente cobrado
Adultos	41	R\$ 25,00
Crianças de 5 a 12 anos	35	R\$ 20,00
Crianças menores de 5 anos	8	R\$ 10,00

Com relação aos adultos, o valor mais freqüentemente cobrado (moda) é de R\$ 25,00. Já para as crianças de 5 a 12 anos esse valor reduz-se para R\$ 20,00. Apenas 13,5% dos empreendimentos cobram diárias sem hospedagem para crianças com menos de 5 anos e, neste caso, o valor mais freqüentemente cobrado é R\$ 10,00.

II. 9.2. Empreendimentos com Hospedagem

Oferta e Tipos de Unidades de Hospedagem

As 25 propriedades (42,4% do total) que oferecem hospedagem são de médio porte, totalizando a oferta de 475 UHs³, o que representa a média de 19 unidades de hospedagem por empreendimento.

O conjunto destas unidades de hospedagem gera a oferta de 2.175 leitos, com média de 87 leitos por estabelecimento.

Dentre os tipos de UHs oferecidas destacam-se os chalés (existentes em 60% dos empreendimentos) e os apartamentos ou suítes (56% dos casos). Seis propriedades (24%) possuem alojamentos coletivos e outras três (12%) possuem casas que são disponibilizadas para hospedagem. (Tabela 30)

Tabela 30 – Oferta e Tipos de Unidades de Hospedagem

Aspecto Avaliado	Freqüência Absoluta	Percentual (%)
Quantas Unidades Habitacionais para hospedagem o empreendimento possui?		
Menos de 5 UH	7	28,0
5 a 10 UH	5	20,0
11 a 20 UH	6	24,0
21 a 50 UH	6	24,0
Mais de 50 UH	1	4,0

Base: 25 propriedades que oferecem hospedagem

2 Moda: Valor mais freqüente em uma distribuição de dados

3 UH – Unidade Habitacional

... continua Tabela 30

Quantidade total de leitos do empreendimento

Menos de 10 leitos	4	16,0
11 a 50 leitos	6	24,0
51 a 100 leitos	6	24,0
101 a 150 leitos	5	20,0
Mais de 150 leitos	4	16,0

Base: 25 propriedades que oferecem hospedagem

Quais os tipos de Unidades Habitacionais para hospedagem o empreendimento possui? (*)

Alojamento	6	24,0
Chalés	15	60,0
Apartamentos / Suítes	14	56,0
Quartos (sem banheiro)	1	4,0
Casas	3	12,0

Base: 25 propriedades que oferecem hospedagem

Quais serviços estão incluídos na diária? (*)

Nenhum	3	12,0
Café da manhã	2	8,0
Meia pensão	2	8,0
Pensão completa	18	72,0

Base: 25 propriedades que oferecem hospedagem

(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%

72% dos empreendimentos com serviços de hospedagem trabalham com sistema de pensão completa, enquanto 12% não incluem nenhuma refeição no preço da diária.

Apenas dois empreendimentos (3,4% do total pesquisado) informam oferecer serviços de SPA, sendo que em um deles os hóspedes têm acompanhamento médico e de nutricionistas.

Dentre as propriedades que oferecem hospedagem (25 estabelecimentos) apenas oito aceitam hóspedes com animais domésticos.

Valor das Diárias de Hospedagem

O valor das diárias de hospedagem é bastante variável entre os empreendimentos pesquisados, em função do tipo de unidades de hospedagem. A Tabela 31 apresenta os valores médios cobrados por tipo de UHs e o número de empreendimentos que as possuem. Para os chalés, alojamentos, apartamentos ou suítes e quartos a diária de referência foi a de adulto em unidades padrão.

Tabela 31 - Diárias de Hospedagem por tipo de Unidade Habitacional (UH)

Tipos de Unidade Habitacional	Quantidade de Empreendimentos	Valor médio das diárias
	que tem esse tipo de UH	por tipo de UH
Alojamento	6	R\$ 38,00
Chalés	15	R\$ 165,00
Apartamentos / Suítes	14	R\$ 124,00
Quartos (sem banheiro)	1	R\$ 60,00
Casa	3	R\$ 262,50



Analisando as diárias dos chalés e dos apartamentos/suítes, unidades de hospedagem mais frequentes nos empreendimentos pesquisados, a pesquisa revela valores médios de diárias para um adulto entre R\$124,00 e R\$ 165,00. Apenas um empreendimento informou a oferta de hospedagem em quartos sem banheiro, cobrando R\$ 60,00 por pessoa. Nos alojamentos, existentes em seis empreendimentos, a diária média de um adulto é de R\$ 38,00.

Os três estabelecimentos que possuem casa para aluguel cobram uma diária média de R\$ 262,50, independentemente do número de pessoas a se hospedar.

Estrutura para Camping

Dos empreendimentos pesquisados 52,5% não exploram atividade de *camping*. 20,3% possuem na propriedade área específica para a atividade, enquanto outros 27,1% permitem a instalação de barracas em diversas áreas da propriedade, sem determinar uma área com destinação específica para esse fim. (Tabela 32) Juntos, estes dois últimos grupos de empreendimentos de turismo rural informaram ter capacidade para abrigar 1.540 barracas, o que caracteriza capacidade média de acampamento de 55 barracas por propriedade.

Tabela 32 – Estrutura para *Camping*

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
O empreendimento permite acampamento? Em que tipo de área?		
Não permite em nenhuma área	31	52,5
Em área específica para <i>Camping</i>	12	20,3
Em diversas áreas da propriedade	16	27,1
Base: 59 propriedades		
A propriedade tem estrutura para acampar até quantas barracas (*)		
Até 10 barracas	3	10,7
11 a 50 barracas	14	50,0
51 a 100 barracas	6	21,4
Mais de 100 barracas	1	3,6
Não sabe / Não respondeu	4	14,3
Base: 28 propriedades que tem área para <i>camping</i>		

A cobrança de diárias no acampamento tanto pode ser por barraca quanto por pessoa. Em 10 empreendimentos (35,7% dos que aceitam *camping*) o usual é a cobrança de uma diária média de R\$ 30,00 por barraca. Já em outros 16 estabelecimentos (57,1% dos que aceitam *camping*) a cobrança da diária é feita por ocupante e o valor médio cobrado é de R\$ 24,00.

II.10. Gestão do Empreendimento de Turismo Rural

II.10. 1. Comercialização do Produto Turístico e Formas de Pagamento

Nos empreendimentos pesquisados no Distrito Federal e Entorno a comercialização do turismo rural é feita de forma direta, em 98,3% dos casos.

A venda por meio de agências de turismo, ou por representantes, ainda é pouco expressiva, sendo utilizada respectivamente por 11,9% e 15,3% dos empreendimentos. (Tabela 33)

Tabela 33 – Comercialização do Turismo Rural

Aspecto Avaliado: Sistemas de Reserva	Frequência Absoluta	Percentual (%)
O empreendimento dispõe de sistema de reservas direto na propriedade?		
Sim	52	88,1
Não	7	11,9
Base: 59 propriedades		
Como são feitas as reservas diretas? (*)		
Por telefone	51	98,1
Por fax	19	36,5
Pela Internet	29	55,8
Outras formas	9	17,3
Base: 52 propriedades que possuem sistema direto de reserva		
Quais as formas de pagamento aceitas no empreendimento? (*)		
Cheque	53	89,8
Cartões de Crédito	12	20,3
Cartões de Débito	12	20,3
Dinheiro	57	96,6
Vouchers	6	10,2
Outros	1	1,7
Base: 59 propriedades		
Quais as formas utilizadas para comercializar o produto turístico? (*)		
Através de agências de turismo	7	11,9
Através de representante de vendas	9	15,3
Diretamente (por conta própria)	58	98,3
Outras formas	4	6,8
Base: 59 propriedades (*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%		

Em decorrência da comercialização direta, 88,1% dos estabelecimentos têm seu sistema de reservas direto nas propriedades, por meio do telefone (98,1% dos casos), pela internet (55,8% dos casos) ou por Fax (36,5%).

Para pagamento das despesas são aceitos predominantemente dinheiro (aceitos por 96,6% dos empreendimentos) e cheques (89,8%). A aceitação de cartões de crédito ou de débito ainda é restrita a 20% dos estabelecimentos, enquanto a utilização de *vouchers* é adotada em apenas 10% dos empreendimentos pesquisados. (Tabela 33)

Período de Funcionamento e Público Atendido

74,6% dos empreendimentos funcionam em dias agendados, enquanto 23,7% funcionam todos os dias da semana. (Tabela 34)

O funcionamento regular apenas nos sábados e domingos é informado por 22% dos estabelecimentos. Já o funcionamento no fim de semana prolongado, começando na sexta até o domingo, é menos comum, sendo adotado por 10,2% dos empreendimentos. Outras poucas propriedades informam outros dias de funcionamento, contudo, sempre contemplando o final de semana.



O funcionamento nos feriados é unanimidade, à exceção de um único estabelecimento.

Tabela 34 – Período de Funcionamento e Público Atendido

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Qual o período normal de funcionamento do empreendimento? (*)		
Todos os dias da semana	14	23,7
Terça-feira á Domingo	4	6,8
Quarta-feira á Domingo	2	3,4
Quinta-feira á Domingo	1	1,7
Sexta-feira á Domingo	6	10,2
Sábado e Domingo	13	22,0
Em dias agendados	44	74,6
O empreendimento funciona nos feriados?		
Sim	58	98,3
Não	1	1,7
Nos feriados e finais de semana, qual o público atendido? (*)		
Não funciona nos feriados e finais de semana	1	1,7
Não definido	7	11,9
Famílias em geral / Casais	47	79,7
Grupos de amigos	20	33,9
Grupo de escolares	11	18,6
Grupos religiosos	19	32,2
Grupo de melhor idade	12	20,3
Profissionais para treinamento / Empresas	14	23,7
Outros	9	15,3
Em caso de funcionamento em dias de semana, qual o público atendido? (*)		
Não funciona em dias de semana	6	10,2
Famílias / Casais	25	42,4
Grupos de amigos	13	22,0
Grupo escolar	33	55,9
Grupo religioso	24	40,7
Grupo de melhor idade	21	35,6
Profissionais para treinamento / Empresas	30	50,8
Outros	8	13,6
Quantos visitantes em média o empreendimento recebe durante os finais de semana?		
Não sabe	8	13,6
Até 50 pessoas	22	37,3
51 a 100 pessoas	8	13,6
101 a 200 pessoas	6	10,2
201 a 500 pessoas	12	20,3
Mais de 500 pessoas	3	5,1
Qual percentual de ocupação essa média representa?		
Não sabe	13	22,0
Menos de 25%	12	20,3
25% a 50%	26	44,1
51% a 75%	4	6,8
76% a 100%	4	6,8
Base: 59 propriedades	(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%	

Nos finais de semana e feriados o público frequentador é constituído em sua maioria por famílias (79,7%), por grupos de amigos (33,9%), ou grupos religiosos (32,2%).

Em dias de semana o perfil dos visitantes se altera com maior presença de grupos escolares (55,9%) e de profissionais ou executivos de empresas, em atividades de

treinamento ou em reuniões (50,8%). (Tabela 34) Interessante observar, ainda, em dias de semana o crescimento da presença de grupos religiosos e grupos de terceira idade, com relação à frequência nos finais de semana.

Embora as famílias e grupos de amigos também freqüentem os empreendimentos de turismo rural em dias de semana, sua presença é significativamente menor do que nos finais de semana.

A análise do número de visitantes nos empreendimentos nos finais de semana volta a evidenciar a diferença entre o porte dos empreendimentos. Assim, temos quatro diferentes grupos de empreendimentos segundo o número de visitantes: (Tabela 34)

- O primeiro grupo, que reúne os empreendimentos de porte muito pequeno, correspondendo a 37,3% dos empreendimentos pesquisados, recebe até 50 visitantes por final de semana.
- O segundo grupo de estabelecimentos que reúne os negócios de pequeno e médio de porte recebe de 51 a 200 visitantes por final de semana. Este grupo é formado por 23,8% dos estabelecimentos participantes do estudo.
- O terceiro grupo, que recebe entre 201 e 500 visitantes por final de semana, é representado por 20,3% dos empreendimentos.
- E, finalmente, o quarto grupo, o dos empreendimentos de grande porte, que embora representado pela minoria de 5,1% dos empreendimentos, revela-se de grande importância em função do elevado fluxo de visitantes em finais de semana, superior a 500 pessoas.

Segundo os empreendedores entrevistados, o percentual de ocupação nos finais de semana corresponde à ocupação média de 40% da capacidade de atendimento dos empreendimentos pesquisados.

Realização de Estudos e Projetos por Ocasão da Implantação do Turismo Rural

Por ocasião da implantação do turismo rural em suas propriedades, 59,3% dos empresários preocuparam-se em realizar estudos e projetos como suporte ao novo negócio. (Tabela 35)

Tabela 35 – Estudos elaborados antes da Implantação do Turismo Rural

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Por ocasião da implantação do empreendimento que tipos de estudos ou projetos foram elaborados? (*)		
Não foi elaborado nenhum tipo de projeto	24	40,7
Projeto turístico	8	13,6
Projeto de viabilidade econômica / financeira	13	22,0
Projeto arquitetônico	19	32,2
Projeto paisagístico	14	23,7
Diagnóstico turístico feito pelo Sebrae	20	33,9
Outros tipos de projetos / Diagnósticos	15	25,4

Base: 59 Propriedades (*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%

Os projetos e estudos desenvolvidos foram de duas diferentes naturezas: projetos arquitetônicos ou paisagísticos, para adaptação da propriedade ao turismo rural, e



projetos voltados à avaliação da potencialidade do negócio turístico.

Os projetos arquitetônicos e paisagísticos foram feitos por 24% a 32% dos empresários. Já os estudos voltados para o negócio de turismo rural apresentaram grande variedade com relação aos seus objetivos. Dentre todos, merecem destaque os Diagnósticos Turísticos, contratados ao Sebrae-DF por 33,9% dos empresários, e os estudos de viabilidade econômico-financeira, realizados por 22% dos futuros empresários de turismo rural.

II. 10. 2. Gestão de *Marketing*

Definição de Público Alvo e Adaptações ao Empreendimento

Dos empreendimentos de turismo rural pesquisados no Distrito Federal e Entorno 88,1% têm seu público alvo definido.

Como se pode observar nos resultados da Tabela 36, 59,3% dos negócios pesquisados definiram as famílias como o público-alvo preferencial para o empreendimento de turismo rural, caracterizando-o como o principal foco de interesse do setor.

Os grupos escolares e grupos religiosos e os executivos de empresas ocupam o segundo lugar como públicos pretendidos, sendo o foco das atenções de, respectivamente, 35,6% , 27,1% e 25,4% dos empresários entrevistados.

Tabela 36 – Estratégias de Marketing - Definição de Público-Alvo e Adaptação do Empreendimento

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Qual o público alvo do empreendimento? (*)		
Não tem público alvo definido	7	11,9
Crianças	8	13,6
Jovens	11	18,6
Famílias	35	59,3
Casais sem crianças	9	15,3
Pessoas da melhor idade	9	15,3
Grupos religiosos	16	27,1
Convenções / Empresas	15	25,4
Estudantes	21	35,6
Outros	5	8,5
Base: 59 propriedades		
A propriedade foi adaptada para atender seu público alvo?		
Sim	45	86,5
Não	7	13,5
Base: 52 propriedades que definiram seu público-alvo		
Que tipo de adaptações foram feitas na propriedade para adequá-la ao público-alvo ? (*)		
Adequações na infra-estrutura	43	95,6
Adequações nos serviços	36	80,0
Produção agropecuária/ agroindustrial	10	22,2
Adequações na equipe	27	60,0
Outras	5	11,1
Base: 45 propriedades que fizeram adequações (*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos % é superior a 100%		

A comparação entre o perfil do público alvo pretendido pelos empresários de turismo rural e o público efetivamente atendido (público atendido - Tabela 34) evidencia a adequação das estratégias adotadas, particularmente com relação a alguns segmentos de público.

Esse é o caso do segmento de famílias, identificado como o principal foco de interesse dos empreendedores, que se revela, também, o público mais presente nos finais de semana nos empreendimentos de turismo rural pesquisados.

Os estudantes, público desejado em segundo lugar pelos empresários de turismo rural, é também o público em segundo lugar mais presente nos empreendimentos, particularmente em dias de semana.

Os grupos religiosos também têm sido atraídos para o turismo rural tanto nos finais de semana, quanto nos dias úteis. E, finalmente, os executivos ou o público empresarial, que durante a semana tem representado parcela significativa dos frequentadores dos empreendimentos pesquisados.

Para atender bem a seus públicos-alvos, 86,5% dos empresários fizeram adaptações em suas propriedades. (Tabela 36) As adaptações visaram, particularmente, aspectos de infra-estrutura (95,6% dos casos), adequação dos serviços oferecidos aos visitantes (80% dos casos) ou, ainda, adequação da equipe de funcionários (60% dos casos).

Investimentos em Promoção e Divulgação do Empreendimento de Turismo Rural

Se antes da implantação do turismo rural a maioria dos empresários (86,5% dos casos) fez investimentos para melhor atender a seus públicos-alvo, o mesmo não está sendo feito para a divulgação ou promoção do negócio.

Como se pode observar na Tabela 37, das 59 propriedades pesquisadas, 23,7% declararam não destinar nenhuma verba para ações de divulgação do negócio de turismo rural e 35,5% não souberam informar, com segurança, o quanto investem.

Tabela 37 – Estratégias de Marketing – Ações de Divulgação e de Promoção

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Que tipos de ações de divulgação são feitas para o empreendimento? (*)		
Não realiza nenhuma ação de divulgação	4	6,8
TV	9	15,3
Outdoor	5	8,5
Site na internet	39	66,1
Folders	43	72,9
Rádio	13	22,0
Bureau de informações turísticas	16	27,1
Visitas a clientes	15	25,4
Boca-a-boca	57	96,6
Anúncio em jornais	19	32,2
Anúncios em revistas	16	27,1
Placas	11	18,6
Mala direta	18	30,5
Participação em feiras, exposições ou similares	32	54,2
Outros	10	16,9



... continua Tabela 37

Que tipo de ações de promoção o empreendimento costuma realizar? (*)

Nenhuma	15	25,4
Realização de pacotes promocionais para grupos	40	67,8
Realização de famtours	16	27,1
Visitas com grupos selecionados	19	32,2
Outras	4	6,8

A empresa possui um banco de dados de cadastramento de seus clientes? Como é este banco de dados?

Não possui banco de dados de clientes	23	39,0
Informatizado	23	39,0
Manual	13	22,0

Base: 59 propriedades (*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%

Apenas 40,7% dos empresários (24 proprietários) têm uma política definida de investimento em divulgação destinando, mensalmente e mais comumente, um percentual de 5% do faturamento do negócio para esse fim.

Dentre as ações de divulgação o boca-a-boca é a mais freqüente, sendo informado por 96,6% dos empresários. A distribuição de folhetos (adotada por 72,9% dos empreendimentos que fazem divulgação); a criação de sites na Internet (declarada por 66,1%) e a participação em feiras e exposições (54,2% dos que divulgam) constituem a essência da estratégia de divulgação do setor.

Outras ações de divulgação, como anúncios em jornais e revistas ou, ainda, a colocação de material informativo em bureau de informações turísticas no aeroporto, são citadas, contudo, sem envolver mais que um terço dos empreendimentos que adotam algum tipo de divulgação (Tabela 37).

Com relação à realização de ações promocionais a pesquisa revela que 67,8% dos empreendimentos desenvolvem pacotes promocionais para grupos, 2,2% promovem visitas de grupos selecionados ao empreendimento e 27,1% realizam visita de familiarização (*famtours*).

Outros 25,4% dos empreendimentos de turismo rural pesquisados informam não realizar nenhum tipo de ação promocional.

A existência de um banco de dados para cadastramento de clientes é observada em 61% dos empreendimentos pesquisados. Em 39% dos estabelecimentos o cadastro de clientes é informatizado, enquanto em outros 22% ele é manual.

Diferenciais Positivos e Negativos do Empreendimento em Relação à Concorrência

A análise dos empreendimentos de turismo rural em relação à concorrência visou a identificar, a partir da visão dos próprios empresários, os diferenciais positivos e negativos de seus negócios, suas políticas de preço e a qualidade dos serviços prestados.

Pontos Fortes em Relação à Concorrência

Relativamente aos diferenciais positivos frente à concorrência as respostas dos entrevistados evidenciaram, com maior freqüência, a localização dos empreendimentos (55,9% dos casos), a qualidade dos atrativos de suas propriedades (50,8%), a qualidade do atendimento prestado em seus estabelecimentos (49,2%),

a qualidade das suas instalações (44,1%) ou, ainda, a qualidade dos seus serviços (42,4%). (Tabela 38)

Tabela 38 – Diferenciais Positivos e Negativos do Empreendimento em Relação à Concorrência

Aspecto Avaliado – Auto-análise	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Qual (is) é (são) o(s) ponto(s) forte(s) do empreendimento em relação à concorrência? (*)		
Não há / Não sabe avaliar	4	6,8
Localização	33	55,9
Atendimento	29	49,2
Preço	20	33,9
Qualidade das atrações	30	50,8
Quantidade de atrações	15	25,4
Qualidade do serviço	25	42,4
Perfil dos frequentadores	16	27,1
Promoções	2	3,4
Gerência	5	8,5
Recursos naturais	17	28,8
Qualidade das instalações	26	44,1
Outros	5	8,5
Comida	4	6,8
Simplicidade ambiente / Democrático	2	3,4
Tamanho da propriedade	3	5,1
Beleza da paisagem / Local	4	6,8
Projeto pedagógico	1	1,7
Proposta ecológica	1	1,7
Tecnologia produção	1	1,7
Qual (is) é (são) o(s) ponto(s) fraco(s) do empreendimento em relação à concorrência? (*)		
Não há / não sabe avaliar	11	18,6
Localização	7	11,9
Atendimento	2	3,4
Preço	3	5,1
Qualidade das atrações	1	1,7
Quantidade de atrações	15	25,4
Qualidade do serviço	5	8,5
Frequentadores	2	3,4
Promoções	9	15,3
Gerência	1	1,7
Recursos naturais	8	13,6
Qualidade das instalações	6	10,2
Outros	11	18,6
Falta divulgação	4	6,8
Acesso aos atrativos	1	1,7
Situação fundiária	1	1,7
Acesso à propriedade	1	1,7
Recursos Humanos	1	1,7
Quantidade / Qualidade instalações	1	1,7
Quantidade / Qualidade dos atrativos	2	3,4
Base: 59 propriedades (*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%		

Embora com menor frequência foram ainda avaliados como diferenciais positivos o preço cobrado (citado por 33,9% dos empresários), os recursos naturais da propriedade (28,8%) e, ainda, o perfil dos frequentadores (27,1%). Outros aspectos citados como diferenciais positivos referiram-se à opinião de menos de 10% dos empresários entrevistados sendo pouco significativos como uma tendência do setor.



Interessante observar que em quatro propriedades (6,8% do total) os empresários não foram capazes de identificar nenhum diferencial positivo de seus negócios frente à concorrência.

Pontos Fracos em Relação à Concorrência

A identificação dos diferenciais negativos frente à concorrência foi mais difícil para os entrevistados e, de um modo geral, as respostas foram mais pulverizadas. Um único aspecto negativo foi citado com maior frequência (assim mesmo por menos de um quarto dos entrevistados) e referiu-se à quantidade restrita de atrações existentes no empreendimento para os visitantes. (Tabela 38)

Importante salientar o posicionamento de 18,6% dos empresários que afirmaram desconhecer diferenciais negativos em seus negócios em relação à concorrência.

Preço e Qualidade em Relação à Concorrência

Na visão dos empresários de turismo rural entrevistados, o preço praticado em seus empreendimentos equivale ao preço cobrado pelos seus concorrentes (opinião de 49,2% deles) ou é inferior (opinião de outros 37,3%). (Tabela 39)

Tabela 39 - Preço e Qualidade dos serviços em relação à Concorrência

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Em relação aos concorrentes, o preço daqui é...		
Não sabe avaliar / Desconhece o preço dos concorrentes	6	10,2
Alto	2	3,4
Similar	29	49,2
Baixo	22	37,3
Em relação aos concorrentes, a qualidade do serviço oferecido aqui é...		
Não sabe avaliar / Desconhece a qualidade do serviço dos concorrentes	12	20,3
Superior	18	30,5
Similar	26	44,1
Inferior	3	5,1

Base: 59 propriedades (*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%

Em relação à qualidade dos serviços oferecidos aos visitantes, 30,5% dos empresários valorizaram seu serviço, avaliando-o como superior ao da concorrência. 49,2% consideraram seus serviços similares e apenas 5,1% são críticos à qualidade de seus serviços, considerando-a inferior à dos seus concorrentes (Tabela 39).

Novamente vale ressaltar que 20,3% dos empresários não puderam avaliar este quesito por desconhecerem a qualidade do serviço da concorrência.

Análise do Ambiente Setorial – Oportunidades e Ameaças

Finalizando a avaliação das estratégias de *marketing* a pesquisa buscou avaliar, de forma mais abrangente, a percepção dos empresários do setor com relação às oportunidades e ameaças percebidas no ambiente externo de negócios do turismo rural no Distrito Federal e Entorno. Os resultados obtidos com esta avaliação são apresentados na Tabela 40.

A análise do ambiente setorial feita pelos empresários revela a existência de quatro principais oportunidades:

- O crescimento do setor de turismo rural no DF - apontado por 47,5% dos entrevistados,
- A existência de uma concorrência pouco preparada - apontada por 22% dos empresários,
- O crescimento da economia e
- A demanda por turismo rural maior que a oferta em função do baixo número de concorrentes - oportunidades apontadas por 18,6% dos entrevistados.

Tabela 40 – Estratégias de Marketing - Análise das Oportunidades e Ameaças para o Setor de Turismo Rural no DF

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Analisando o setor de turismo rural local, quais as maiores oportunidades p/ o empreendimento? (*)		
Não há / não sabe avaliar	13	22,0
Poucos concorrentes	8	13,6
Logística	5	8,5
Setor em expansão	28	47,5
Crescimento da economia	11	18,6
Concorrentes pouco preparados	13	22,0
Políticas públicas / incentivos governamentais	6	10,2
Aumento da demanda	8	13,6
Outros	3	5,1
Aumento de demanda	2	3,4
Tendência de crescimento turismo local	2	3,4
Concorrentes despreparados / Poucos concorrentes	1	1,7
Analisando o setor de turismo rural, quais são as maiores ameaças para o empreendimento? (*)		
Não há / Não sabe avaliar	9	15,3
Muitos concorrentes	2	3,4
Logística	3	5,1
Setor estagnado	10	16,9
Crescimento da economia	7	11,9
Concorrentes muito preparados	3	5,1
Sazonalidade	26	44,1
Outros	3	5,1
Chuvas / Condições climáticas	4	6,8
Degradação ambiental	2	3,4
Crescente urbanização meio rural	2	3,4
Imagem negativa turismo rural / Concorrentes despreparados	2	3,4
Falta de infra-estrutura da região: acesso, iluminação, sinal	3	5,1
Mão-de-obra desqualificada	1	1,7
Políticas públicas / Burocracia	3	5,1
Problemas de zoonose: hantavírus, retrovírus	1	1,7
Falta de cursos, projetos	1	1,7
Falta união / Integração dos empresários	2	3,4
Falta segurança	1	1,7
Base: 59 propriedades	(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%	

Com relação às ameaças para o setor, a percepção dos empresários volta a se fragmentar, com uma única ameaça claramente identificada: a sazonalidade da demanda, percebida por 44,1% dos empresários.



Vale a pena comentar as opiniões de dois outros grupos de entrevistados que, embora com participação minoritária, contrapõem-se à opinião dos demais e consideram como ameaças relevantes: a estagnação do setor (16,9% dos casos) e a existência de concorrentes muito preparados.

Esta aparente contradição de opiniões se explica quando nos lembramos do perfil dos empreendimentos do setor, identificado pela pesquisa, onde pequeno número de empreendimentos de grande porte e elevado grau de profissionalismo convive com um significativo número de pequenos e médios empreendimentos em diferentes estágios de profissionalização e possuindo diferentes níveis de percepção com relação ao ambiente em que operam.

II. 10. 3. Gestão Financeira

Investimentos, Apoios e Incentivos Fiscais

A implantação da atividade de turismo rural nas propriedades demandou investimento por parte de 91,5% dos empresários entrevistados. (Tabela 41)

Na grande maioria das propriedades os investimentos foram dirigidos à construção da estrutura física do empreendimento, que recebeu investimentos em 92,6% das propriedades, visando à construção ou adaptação das estruturas de saneamento básico e construção de vias internas.

Já 79,6% dos empresários investiram na construção de áreas e equipamentos associados ao setor de lazer e 77,8% investiram para construção/adaptação da estrutura e aquisição de equipamentos para o setor de alimentação, enquanto 66,7% investiram na área de serviços em geral.

Ainda foram feitos investimentos para construção ou adaptação dos setores de hospedagem, em 44,4% das propriedades, e para o setor de administração, em 42,6% dos casos.

Além dos investimentos em estrutura física, ou em equipamentos, pouco mais da metade dos empresários fez investimentos em capacitação: 55,6% investiram em sua própria capacitação para atuar em turismo rural e 53,7% investiram na qualificação da equipe de funcionários.

Todos os (100%) empresários utilizaram recursos próprios para os investimentos na implantação de turismo rural. Apenas 11,1% deles utilizaram, além de seus recursos, linhas de crédito ou empréstimos bancários. (Tabela 41)

Tabela 41 – Investimentos

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Foram realizados investimentos para a implantação da atividade de Turismo Rural?		
Sim	54	91,5
Não	5	8,5

Base: 59 propriedades

... continua Tabela 41

Em que setores foram feitos os investimentos? (*)

Administração	23	42,6
Hospedagem	24	44,4
Alimentação	42	77,8
Lazer	43	79,6
Serviços	36	66,7
Infra-estrutura básica	50	92,6
Capacitação própria	30	55,6
Capacitação dos funcionários	29	53,7
Outros	8	14,8

Base: 54 propriedades que fizeram investimentos na atividade de Turismo Rural

Qual a fonte dos recursos investidos? (*)

Recursos próprios	54	100,0
Recursos de terceiros (pessoa física)	2	3,7
Linha de crédito / empréstimos bancários	6	11,1
Patrocínio	1	1,9

Base: 54 propriedades que fizeram investimentos na atividade de Turismo Rural

Foram realizados investimentos fora da propriedade em função do turismo rural? Quais? (*)

Não foram feitos investimentos fora da propriedade	24	44,4
Construção de vias de acesso	4	7,4
Pavimentação de vias de acesso	3	5,6
Manutenção de vias de acesso	15	27,8
Sinalização de estradas	20	37,0
Melhoria da infra-estrutura das telecomunicações	5	9,3
Iluminação pública	4	7,4
Outros	7	13,0

Base: 54 propriedades que fizeram investimentos na atividade de Turismo Rural

Nos últimos 12 meses foram feitos investimentos para melhoria ou ampliação do empreendimento turístico?

Sim	45	76,3
Não	13	22,0
Não respondeu	1	1,7

Base: 59 propriedades

(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%

Além dos investimentos diretos na propriedade, 59,3% dos empresários investiram “fora da propriedade” em função do turismo rural. Tais investimentos foram destinados, com maior frequência, para a sinalização indicativa do empreendimento ao longo das estradas de acesso à propriedade (37% dos casos) e para a manutenção das vias de acesso não pavimentadas (27,8% dos casos).

Ainda além dos investimentos feitos por ocasião da implantação da atividade de turismo rural, 76,3% dos empresários entrevistados declararam ter feito, nos últimos 12 meses, novos investimentos para melhoria ou ampliação do empreendimento turístico.

Apoios e Incentivos Fiscais para a Implantação do Turismo Rural

Segundo os resultados da pesquisa, 94,9% dos empreendimentos de turismo rural não receberam nenhum incentivo fiscal para a implantação da atividade. (Tabela 42)

Com relação a apoios de órgãos de fomento ao turismo rural, a pesquisa revela o Sebrae-DF como o principal parceiro do setor no Distrito Federal que apoiou a implantação de 61% dos negócios pesquisados.



Tabela 42 – Apoios e Incentivos à Implantação da atividade de Turismo Rural

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
A propriedade recebeu algum tipo de incentivo fiscal para implantação da atividade de turismo rural?		
Sim	2	3,4
Não	56	94,9
Não sabe avaliar	1	1,7
Algum órgão de fomento ao turismo rural apóia/apoiou a atividade? (*)		
Nenhum	19	32,2
Sebrae-DF	36	61,0
Sindicato Rural-DF	10	16,9
Senar-DF	19	32,2
Setur	9	15,3
Sescoop-DF	1	1,7
Ruraltur	15	25,4
Entidades Privadas	4	6,8
Senac	5	8,5
Administração / Prefeitura	4	6,8
Emater	22	37,3
Outros	13	22,0

Base: 59 propriedades (*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%

Outros parceiros importantes revelados pela pesquisa foram a Emater-DF, citada por 37,3% dos empresários, e o Senar-DF e Ruraltur, respectivamente, com 32,2% e 25,4% das citações.

Também o Sindicato Rural do DF (16,9% das citações) e a Setur- Secretaria de Turismo do Governo do Distrito Federal (15,3% das citações) foram lembrados pelos empresários, como instituições que apoiaram a implantação dos empreendimentos de turismo rural.

Gestão Financeira dos Empreendimentos

A avaliação da gestão financeira do empreendimento pela pesquisa buscou avaliar diversos aspectos visando a construir uma percepção a respeito da saúde financeira dos negócios e do grau de profissionalismo de suas gestões.

Assim foram pesquisados: o faturamento médio do empreendimento, a disponibilidade de recursos próprios para capital de giro do negócio, a forma como é determinado o preço de venda do produto turístico, se é feito e como é feito o controle das receitas e despesas e, ainda, a auto-suficiência econômica do empreendimento antes e após a implantação do turismo rural.

Os resultados desta avaliação são apresentados na Tabela 43 e analisados, separadamente, a seguir.

Quando questionados sobre o faturamento médio mensal do negócio de turismo rural, 23,7% dos empresários declararam desconhecer esse valor, enquanto outros 22% se recusaram a fornecer esta informação para a pesquisa. Ainda um empresário (1,7% do total pesquisado) informou que não auferir nenhum rendimento da atividade de turismo rural. Assim, os valores informados e aqui analisados referem-se a 31 propriedades, 52,6% dos empreendimentos pesquisados, não refletindo a realidade de toda a população pesquisada.

Relativamente a essa amostra de 31 propriedades, o faturamento médio mensal informado como resultante exclusivamente da atividade de turismo rural foi de aproximadamente R\$ 10.000,00 (R\$ 9.937,00).

61% do total de empreendimentos pesquisados informaram possuir recursos próprios para capital de giro, sem a necessidade de recorrer a linhas de crédito para esse fim. (Tabela 43)

Tabela 43 – Gestão Financeira do Empreendimento de Turismo Rural

Aspecto Avaliado	Freqüência Absoluta	Percentual (%)
O empreendimento de turismo rural tem disponibilidade de recursos próprios para capital de giro?		
Sim	36	61,0
Não	23	39,0
Qual o faturamento médio mensal da propriedade com a atividade de turismo rural?		
Não sabe	14	23,7
Não quis informar	13	22,0
Nenhum faturamento	1	1,7
Menos de R\$ 1.000	4	6,8
R\$ 1.000 a R\$ 5.000	11	18,6
R\$ 5.001 a R\$ 10.000	8	13,6
R\$ 10.001 a R\$ 15.000	2	3,4
Mais de R\$ 15.000	6	10,2
Como é determinado o preço de venda do produto turístico? (*)		
Verificando-se os custos de produção	29	49,2
É colocada uma margem fixa de lucro	9	15,3
Através da verificação dos preços praticados pela concorrência	22	37,3
Acompanhando períodos de maior / menor demanda	21	35,6
Outras formas	12	20,3
Nenhum	2	3,4
É realizado o controle de receitas e despesas do empreendimento? De que forma? (*)		
Não é feito controle de receitas e despesas	15	25,4
Caderno de anotações	18	30,5
Livro caixa	16	27,1
Contador	18	30,5
Planilhas eletrônicas / softwares	22	37,3
Outros	3	5,1
Antes do turismo rural a propriedade era auto-suficiente?		
Sim	25	42,4
Não	30	50,8
Não sabe avaliar	4	6,8
Atualmente o empreendimento de turismo rural é auto-suficiente?		
Sim	30	50,8
Não	26	44,1
Não sabe avaliar	3	5,1
Base: 59 propriedades (*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%		

Com relação à forma como é determinado o preço de venda do produto turístico a pesquisa revela a utilização de quatro diferentes práticas.

- A primeira prática, adotada por maior número de empresários (49,2% dos casos), é a de estabelecer o preço do produto turístico a partir dos custos de produção.

- A segunda prática, adotada por 37,3% dos entrevistados, toma como parâmetro para definição do preço de seu produto os preços praticados pela concorrência.



• A terceira prática, adotada em 35,6% dos empreendimentos, define o preço do produto turístico em função dos períodos de maior e menor demanda. Interessante observar que os entrevistados que declararam adotar estas três primeiras práticas, não utilizam um único critério para a definição do preço de seu produto turístico, tendendo a buscar um equilíbrio entre as três diferentes práticas analisadas.

• Finalmente, o quarto grupo, representado por 15,3% dos empresários, informa o estabelecimento de uma política de preços a partir de uma margem de lucro pré-fixada. (Tabela 43)

Embora informando capacidade de gerenciar seus preços a partir do monitoramento de fatores internos e externos ao negócio, o controle do fluxo de caixa dos empreendimentos ainda deixa a desejar, conforme apresentado na Tabela 43.

Quando questionados sobre como é realizado o controle de receitas e despesas dos empreendimentos os empresários do setor demonstraram fragilidades significativas, uma vez que:

- 25,4% declararam não fazer nenhum tipo de controle de receitas e despesas,
- 30,5% utilizam caderno de anotações para tal controle,
- 27,1% fazem o controle por meio de um livro-caixa,
- 30,5% deixam este controle a cargo do contador e
- apenas 37,3% dos empreendimentos mantêm controle *on-line* das receitas e despesas com a utilização de planilhas eletrônicas, ou softwares financeiros.

Mais uma vez as respostas à pesquisa evidenciam a utilização de mais de um método para este controle, indicando a realização de “sobretabalho”.

Com relação à sustentabilidade financeira do empreendimento a pesquisa revela que a implantação do turismo rural contribuiu para a auto-suficiência das propriedades rurais.

A análise dos resultados apresentados na Tabela 43 revela que, antes da implantação do turismo rural, menos da metade das propriedades (42,8%) eram auto-suficientes. Após a implantação da atividade de turismo este percentual de auto-suficiência elevou-se, sendo declarado por 50,8% das propriedades, indicando um crescimento de 8%.

Abastecimento da Propriedade

Dos empreendimentos pesquisados 73% oferecem aos seus clientes de turismo rural pelo menos alguns produtos produzidos na propriedade. Os demais 27% têm todo o seu abastecimento feito com produtos de origem externa à propriedade. (Tabela 44)

Frutas, hortaliças e produtos agro-industriais, como doces, geléias e compotas são os produtos mais comumente produzidos e oferecidos aos visitantes, sendo uma prática adotada em cerca de 50% das propriedades.

Carnes, aves, defumados e embutidos são produzidos e comercializados em 34% dos estabelecimentos, enquanto a produção e consumo dos próprios laticínios e das conservas são menos comuns, ocorrendo, respectivamente, em 34% e 25% das propriedades.

Embora tendo essa produção própria, ela não é suficiente para suprir completamente as necessidades de abastecimento dos empreendimentos de turismo rural. Assim, relativamente a estes produtos “típicos”, a pesquisa revela, em 61% dos empreendimentos pesquisados, a necessidade de complementar a oferta com a aquisição de produtos das propriedades rurais vizinhas.

Mesmo usando produtos próprios ou adquirindo produtos da vizinhança, o abastecimento da maioria das propriedades pesquisadas ainda é significativamente dependente do meio urbano, com relação a produtos específicos. Assim, 75% das propriedades informam comprar na cidade, principalmente, carnes, aves e derivados (71,2% dos casos), alguns tipos de frutas (54,2% dos casos), laticínios (50,8%), hortaliças (47,5%), conservas e enlatados (44,1%), doces (40,7%), mel (35,6%), entre outros.

Apenas 25,4% dos empreendimentos informam não adquirir nenhum tipo de alimento no meio urbano.

Tabela 44 – Abastecimento de Alimentos, Produtos próprios, da Vizinhança e das Áreas Urbanas

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Dentre os produtos oferecidos aos clientes alguns são produzidos na propriedade? Quais? (*)		
Nenhum	16	27,1'
Hortaliças	28	47,5
Frutas	30	50,8
Doces, compotas e/ou geléias	29	49,2
Conservas	15	25,4
Laticínios	16	27,1
Carnes, aves, defumados e/ou embutidos	20	33,9
Mel	4	6,8
Artesanato	6	10,2
Outros	1	1,7
Dentre os produtos oferecidos aos clientes alguns são adquiridos em propriedades vizinhas? Quais? (*)		
Nenhum	23	39,0
Hortaliças	24	40,7
Frutas	16	27,1
Doces, compotas e/ou geléias	12	20,3
Conservas	8	13,6
Laticínios	14	23,7
Carnes, aves, defumados e/ou embutidos	15	25,4
Mel	11	18,6
Artesanato	12	20,3
Outros	1	1,7
Dentre os produtos oferecidos aos clientes alguns são adquiridos no meio urbano? Quais? (*)		
Nenhum	15	25,4
Hortaliças	28	47,5
Frutas	32	54,2
Doces, compotas e/ou geléias	24	40,7
Conservas	26	44,1
Laticínios	30	50,8
Carnes, aves, defumados e/ou embutidos	42	71,2
Mel	21	35,6
Artesanato	10	16,9
Outros	13	22,0
Base: 59 propriedades	(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%	



II. 10. 4. Gestão de Recursos Humanos

Envolvimento Familiar no Empreendimento de Turismo Rural

Os empreendimentos de turismo rural pesquisados no Distrito Federal e Entorno são, em sua grande maioria, empreendimentos familiares, uma vez que 81,4% deles possuem em seu quadro de recursos humanos membros da família do empreendedor. (Tabela 45)

Incluindo o proprietário, em média, são quatro as pessoas da família envolvidas com o turismo rural.

Tabela 45 - Recursos Humanos – Envolvimento Familiar com o Empreendimento de turismo rural


Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Há envolvimento familiar na atividade de Turismo Rural?		
Sim	48	81,4
Não	11	18,6
Base: 59 propriedades		
Quantas pessoas da família (incluindo o proprietário) estão envolvidas com o turismo rural?		
2 pessoas	17	35,4
3 pessoas	10	20,8
4 pessoas	10	20,8
5 pessoas ou mais	11	22,9
Base: 48 propriedades onde há envolvimento familiar		2,1%
Base: 59 propriedades		

Aproveitamento da Mão-de-Obra Rural

Segundo os resultados da pesquisa, a implementação do turismo rural não gerou desemprego significativo para a mão-de-obra originalmente alocada nas propriedades rurais. (Tabela 46).

Tabela 46 - Recursos Humanos – Geração de Emprego

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Houve aproveitamento de funcionários já existentes na propriedade com a implantação do turismo rural? Quantos?		
Nenhum aproveitamento de funcionários	11	18,6
Não sabe avaliar	9	15,3
1 a 3 funcionários	27	45,8
4 a 10 funcionários	11	18,6
Mais de 10 funcionários	1	1,7
O empreendimento emprega mão-de-obra da comunidade?		
Sim	47	79,7
Não	12	20,3
Na atividade de turismo rural há geração de empregos temporários?		
Sim	14	23,7
Não	45	76,3
Na atividade de turismo rural há geração de trabalho eventual/diaristas?		
Sim	52	88,1
Não	7	11,9
Base: 59 propriedades		



Conforme se pode observar na Tabela 46, à exceção de 11 empreendimentos (18,6% dos casos pesquisados), onde não houve aproveitamento dos empregados da propriedade rural e de outros 15,3% que não souberam informar, nas demais propriedades (66,1% dos casos) a mão-de-obra rural foi mantida, com aproveitamento médio, por propriedade, de 3 empregados rurais na atividade de turismo.

Geração de Emprego para as Comunidades Vizinhas

Além do aproveitamento da mão-de-obra já existente nas propriedades rurais a implantação da atividade turística contribuiu para as comunidades locais com a geração de novos postos de trabalho. (Tabela 46)

Segundo os resultados da pesquisa, 79,7% dos empreendimentos estão empregando essa mão-de-obra local, com a geração de 456 empregos fixos, correspondendo à geração média de 8,7 empregos fixos por empreendimento.

Apenas 11,9% dos empreendimentos declararam ainda não ter gerado nenhum emprego fixo com a implantação do turismo rural.

Dos 456 empregos fixos gerados, 402 são com carteira assinada, representando um percentual de 88,1% de empregos formais.

A contratação de trabalho temporário ainda é pequena, sendo adotada em pouco menos de um quarto dos empreendimentos pesquisados (23,7% dos casos). Nestes empreendimentos a média de contratação é de 3,8 de vagas temporárias.

Já a contratação de diaristas é uma prática comum, sendo utilizada por 88% dos empresários, que contratam, em média, 6 pessoas por empreendimento.

Capacitação dos Funcionários para a Atividade de Turismo Rural

Por ocasião da implantação da atividade de turismo, 62,7% das propriedades que aproveitaram a mão-de-obra rural se preocuparam em oferecer treinamento para os empregados aproveitados, visando a capacitá-los para a atuação na área de turismo rural, conforme pode ser observado na Tabela 47.

Os treinamentos oferecidos foram particularmente dirigidos à área de alimentação, buscando qualificar os funcionários para correta manipulação e higienização dos alimentos (47,5% dos treinamentos) e para o preparo da gastronomia rural (44,1% dos treinamentos).

A capacitação para atendimento ao público ocorreu em 42,4% dessas propriedades, enquanto o treinamento para primeiros socorros foi ministrado em 30,5% dos casos.

A capacitação profissional foi promovida com maior frequência pelo Sebrae-DF (56,8% dos casos), pelo Senar-DF (45,9%), pela Emater-DF (35,1%) e, ainda, pelo Senac (27%).



Tabela 47 - Recursos Humanos – Treinamento e Qualificação da Mão-de-obra

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Os funcionários da propriedade rural receberam algum tipo de treinamento para atuarem em turismo? Quais? (*)		
Não receberam nenhum treinamento	22	37,3
Atendimento ao público	25	42,4
Primeiros socorros	18	30,5
Manipulação/ higienização de alimentos	28	47,5
Preparo de alimentos / culinária	26	44,1
Gestão do negócio de turismo rural	11	18,6
Garçom	6	10,2
Condutor	6	10,2
Outros	13	22,0
Não respondeu	1	1,7
Base: 59 propriedades		
Quem promoveu o(s) treinamento(s)? (*)		
Sebrae-DF	21	56,8
Senar-DF	17	45,9
Sescoop-DF	1	2,7
Senac	10	27,0
Administração / prefeitura	1	2,7
Instituições de ensino	4	10,8
Emater-DF	13	35,1
Entidades privadas	3	8,1
ONGs	4	10,8
Outros	11	29,7
Não respondeu	1	2,7
Base: 37 propriedades que ofereceram treinamento		
Quais as atuais necessidades de treinamentos para seus funcionários? (*)		
Nenhum	11	18,6
Qualidade no atendimento	32	54,2
Garçom	11	18,6
Marketing	2	3,4
Gerenciamento/ Administração/ Empresas de turismo rural	8	13,6
Condutor	8	13,6
Outros	11	18,6
Higienização e manipulação de alimentos	13	22,0
Gastronomia/ Culinária típica	7	11,9
Eventos	4	6,8
Primeiros Socorros	4	6,8
Comercialização	2	3,4
Turismo Rural	2	3,4
Não respondeu	2	3,4
Base: 59 propriedades		

(*) Questão de Múltipla Resposta, soma dos percentuais é superior a 100%

No momento atual, as demandas por treinamento para os funcionários dos empreendimentos de turismo rural demonstram a preocupação dos empresários com aprimorar a qualidade do atendimento de modo geral (54,2% das demandas), em melhorar ainda mais a segurança alimentar de seus restaurantes, com a correta manipulação de alimentos (22% das demandas) ou, ainda, a partir da capacitação técnica dos garçons (18,6%).

Tempo Médio de Permanência dos Funcionários na Atividade Rural e Média Salarial

O tempo médio de permanência dos funcionários na atividade de turismo rural é elevado sendo, em 38,5% dos casos, superior a três anos, conforme é possível verificar na Tabela 48.

Tabela 48- Recursos Humanos -Tempo Médio de Permanência na Atividade e Média Salarial

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Qual o tempo médio de permanência dos funcionários na atividade de turismo rural? (*)		
Não sabe avaliar	3	5,8
Inferior a 6 meses	1	1,9
De 6 meses a 1 ano	9	17,3
De 1 a 2 anos	9	17,3
De 2 a 3 anos	10	19,2
Acima de 3 anos	20	38,5
Base: 52 propriedades que possuem empregos fixos		
Qual a média salarial mensal das pessoas remuneradas diretamente pelo turismo rural.		
Não sabe avaliar	4	7,7
Até 1 salário mínimo	2	3,8
1 a 2 salários mínimos	40	76,9
2 a 3 salários mínimos	6	11,5
Base: 52 propriedades que possuem empregos fixos		

A média salarial das pessoas diretamente remuneradas pelo turismo rural varia entre 1 e 2 salários mínimos mensais, conforme pudemos observar em 76,9% dos empreendimentos que oferecem empregos fixos.

II.11. Atuação com Responsabilidade Social

O grau de responsabilidade social dos empreendimentos de turismo rural foi avaliado a partir de duas diferentes dimensões: inicialmente, a partir de ações dirigidas aos funcionários e seus familiares e, num segundo momento, a partir das ações dirigidas aos moradores das comunidades próximas às propriedades.

Os resultados desta avaliação são apresentados na Tabela 49.

A análise das ações ou apoios oferecidos pelos empreendimentos de turismo rural no sentido de melhorar a vida dos seus funcionários e familiares revela um entendimento "utilitário" de responsabilidade social por parte dos empresários.

Tabela 49 – Atuação com Responsabilidade Social

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
O empreendimento turístico oferece algum tipo de apoio para melhorar a qualidade de vida de seus funcionários e seus familiares? Que tipo de apoio? (*)		
Alimentação	21	35,6
Moradia	31	52,5
Capacitação/ Treinamento/ Educação	21	35,6
Assistência médica em geral	12	20,3
Transporte	13	22,0
Vestuário	3	5,1
Nenhum	16	27,1
Outros	18	30,5



... continua Tabela 49

O empreendimento turístico oferece algum tipo de apoio para melhorar a qualidade de vida dos moradores das comunidades próximas à propriedade? Que tipo de apoio? (*)

Emprego	15	25,4
Nenhum	22	37,3
Capacitação/ Treinamento/ Educação	12	20,3
Adquire produtos da comunidade	8	13,6
Cortesia	5	8,5
Outros	17	28,8

Base: 59 propriedades

Ou seja, segundo a visão dos empresários, constituem-se atitudes de responsabilidade social ações que, na verdade, são necessárias para o desenvolvimento do negócio de turismo rural, não se caracterizando como um avanço nas relações do empreendimento com seus funcionários.

Assim, a oferta de moradia na propriedade, citada por 52,5% dos empresários como responsabilidade social é, na verdade, uma necessidade do negócio de turismo rural, o qual pressupõe horários de trabalho e distâncias de áreas urbanas diferentes de outros setores de atividade.

O mesmo raciocínio é percebido nas respostas de 35,6% dos empresários que igualmente consideram responsabilidade social a oferta de refeição para os funcionários, ou a oferta de qualificação profissional.

Ou, ainda, nas respostas de 22% e 20,3% dos empresários que entendem como ações de responsabilidade social a oferta de transporte para funcionários, ou a oferta de assistência médica, respectivamente.

Quando é avaliada a contribuição dos empreendimentos de turismo rural para melhorar a qualidade de vida das comunidades próximas às propriedades, as respostas dos empresários voltam a revelar um “certo grau de miopia” com relação ao conceito de responsabilidade social, uma vez:

- 25,4% consideram responsabilidade social a oferta de empregos para a comunidade, e
- 20,3% consideram responsabilidade social a capacitação dos futuros empregados para atuação em turismo rural.

Finalmente, somam-se a estas opiniões as declarações de outros 37,3 % empreendedores que assumem não oferecer nenhum tipo de contribuição para melhorar a qualidade de vida das comunidades vizinhas a seus estabelecimentos.

III. Conclusões e Principais Indicações da Pesquisa Diagnóstico

O Setor de Turismo Rural

Atualmente há indicações de que pelo menos 109 propriedades exploram atividades turísticas no espaço rural do DF e Entorno. Com relação ao estudo desenvolvido em 2.003, onde foram identificadas 70 propriedades, observa-se um crescimento do setor da ordem de 55,7%.

Considerando as motivações dos empresários para o desenvolvimento da atividade de turismo rural observamos, mais uma vez, que este surgiu no DF como atividade complementar às atividades agropecuárias originalmente desenvolvidas nas propriedades. Ou seja, as motivações para o desenvolvimento da atividade revelam poucos empresários realmente comprometidos com a atividade de turismo rural como negócio. Na verdade, as motivações para a implementação da atividade de turismo rural têm como objetivos principais: rentabilizar as propriedades, diversificar atividades ou, ainda, gerar oportunidades de emprego para familiares.

Os empresários de Turismo Rural

Comparados aos dados do estudo realizado em 2.003, os empresários de turismo rural continuam a apresentar elevado nível de escolaridade, com 76% deles tendo nível superior. No entanto, embora 18,6% dos empreendedores tenham formação em Administração, a formação específica para a área de turismo ainda é muito pequena (3,4% dos casos).

Por ocasião da implantação do turismo rural, 66% dos empreendedores buscaram se capacitar sobre a nova atividade, predominantemente, por meio de visita a outras propriedades e de leituras.

As atuais demandas dos empreendedores para sua própria capacitação estão dirigidas, principalmente, para as áreas de marketing (33,9%), gestão de negócios (25,4%) e gestão ambiental (18,6%)

A satisfação com o negócio de turismo rural é elevada, sendo declarada por 89,9% dos empreendedores.

A participação em associações ou sindicatos da área de turismo rural é manifestada por 56% dos empresários.

Embora havendo esta significativa participação dos empresários em associações ou sindicatos, não foram percebidas na pesquisa ações indicativas de organização do setor, seja no sentido de buscar economia de escala na aquisição de insumos para os negócios, ou qualificação da mão-de-obra, seja na defesa de seus interesses junto aos gestores públicos ou, ainda, visando à construção de estratégias de atuação.

As propriedades

74,6% dos empreendimentos distam, no máximo 50Km da rodoviária do Plano Piloto.

54% das propriedades possuem até 50ha. e 27% entre 50 e 200ha. totalizando 81% de propriedades de pequeno e médio porte.

A propriedade da terra ainda é um problema do setor, uma vez que apenas 42,4% são escrituradas.

Apenas 10% das propriedades se dedicam exclusivamente à atividade de turismo rural. As outras 90% desenvolvem atividades agropecuárias e, em 79,2% dos casos, as utilizam com atrativo turístico.

Os problemas de acesso às propriedades, identificados no estudo de 2.003, parecem ter sido resolvidos, já que em 93,3% das propriedades o acesso é quase



totalmente pavimentado e em 96,6% das vias as condições são boas.

O mesmo ocorre em relação à sinalização viária, insuficiente no passado e hoje presente no percurso para 71% das propriedades.

Os empreendimentos de Turismo Rural

As atividades de turismo desenvolvidas nas áreas rurais do DF e Entorno continuam se caracterizando mais como atividades de turismo urbano realizadas em espaço rural, pouco tendo a ver com os conceitos de turismo rural. De modo geral observa-se que a atividade turística se desenvolve a partir de uma estrutura de lazer e apenas aproveita o que já existe de "rural" nas propriedades. Não são percebidas ações ou investimentos visando ao desenvolvimento, nas propriedades, de atividades turísticas comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços rurais e promovendo, ou resgatando, o patrimônio cultural e natural das comunidades.

As atividades de lazer compatíveis com a identidade rural, predominantes, e exploradas por pouco mais de 50% das propriedades, são: as cavalgadas, passeios de charrete, o descanso nos redários ou, ainda, apanhar frutas nos pomares.

A agregação de valor a partir da participação dos visitantes em atividades rotineiras do ambiente rural como ordenha, manejo de animais ou hortas é ainda menos freqüente, sendo adotada por menos de um terço dos empreendimentos.

Infra-estrutura e Saneamento

91% dos empreendimentos exploram a água diretamente da propriedade, sendo que em 61% dos casos esta água não recebe nenhum tipo de tratamento.

Em 71% dos empreendimentos o esgoto gerado é destinado a fossas sépticas ou sumidouros.


O lixo, em 83% dos empreendimentos de turismo rural é recolhido e tratado pelos serviços de limpeza urbana das cidades mais próximas. Há queima de lixo em 20,3% dos empreendimentos enquanto outros 12% o enterram.

Um aspecto promissor em relação ao lixo é que em 83% das propriedades é feita a seleção do lixo orgânico para reciclagem.

É preocupante a precariedade dos empreendimentos com relação às estruturas para prevenção e combate a incêndios: 32% dos empreendimentos não possuem nenhum equipamento de combate a incêndio. Os próprios extintores de incêndio, obrigatórios segundo a legislação, não existem em 41% dos empreendimentos pesquisados e 76% dos empreendimentos nunca ofereceram qualquer tipo de treinamento a seus funcionários para prevenção e combate a incêndios.

Os Recursos Naturais

Os recursos naturais continuam abundantes e 68% das propriedades os utilizam como potenciais geradores de renda, uma vez que agregam valor à atividade turística desenvolvida no espaço rural. No entanto, embora haja um alto aproveitamento dos



recursos naturais como atrativos turísticos, não se observam grandes cuidados na sua exploração. Na maioria dos atrativos, a visitação ou prática de esportes é apenas “supervisionada ou orientada”.

A sinalização dos recursos naturais existe em apenas metade das propriedades que os utilizam como atrativos turísticos e a divulgação deste potencial turístico aos visitantes ainda é pouco significativa.

Aspectos Ambientais

A preocupação com a preservação ambiental é presente entre os empresários, porém a adoção de ações efetivas nesse sentido ainda é reduzida. Embora 61% das propriedades possuam ou estejam localizadas em áreas de conservação ambiental, apenas 25% possuem licenciamento ambiental e 14% estão em processo de licenciamento.

88% das propriedades não fizeram estudos para determinar a capacidade de carga para o empreendimento a ser implantando. O mesmo ocorre em relação a 81% dos recursos naturais explorados turisticamente.

38% dos empresários percebem a necessidade de medidas visando à conscientização dos visitantes. No entanto, mais uma vez, a adoção de práticas de educação ambiental para os turistas ainda é tímida, restringindo-se à colocação de lixeiras em locais estratégicos e a distribuição de sacolas para recolhimento do lixo.

A colocação de placas educativas nos recursos naturais é adotada por apenas 33% dos empreendimentos que utilizam estes recursos como atrativos e a distribuição de folhetos educativos é ainda mais restrita, ocorrendo em apenas 15% destas propriedades.

Impactos ambientais do Turismo Rural

Visão do empreendedor X Observação das propriedades

Na visão de 58% dos empresários a atividade de turismo rural trouxe impactos ambientais positivos à propriedade, particularmente com relação à sua própria conscientização e em relação à questão ambiental, levando-os à adoção de medidas de conservação e recuperação das propriedades.

No entanto, a observação direta dos recursos naturais explorados na atividade de turismo rural contradiz a visão positiva dos empreendedores, uma vez que já são observados sinais de degradação, principalmente em rios (55,2% dos casos) e cachoeiras (31,2%).

Recursos Histórico-Culturais

Metade dos empreendimentos não possui ou não reconhece a existência de nenhum recurso histórico-cultural na propriedade ou nas comunidades próximas.

Dentre os que possuem este patrimônio, apenas 45% o utilizam como atrativo turístico.



Em relação ao estudo realizado em 2.003 observa-se um leve crescimento na percepção dos empresários em relação ao potencial de agregação de renda por meio da produção e venda de produtos artesanais. Contudo, embora esta percepção esteja crescendo, ainda falta visão aos empresários de turismo rural de que o estímulo à produção e comercialização de produtos artesanais aos turistas contribuiria, significativamente, não só para aumentar a rentabilidade da propriedade mas, também, para a geração de empregos, valorização da mão-de-obra e fixação dos trabalhadores nas comunidades próximas.

Comercialização do Produto Turístico e Marketing

A comercialização do produto turístico é feita diretamente pela quase totalidade dos empreendimentos. A utilização de agências ou representantes para comercialização é muito pouco expressiva, sendo adotada por pouco mais de 10% dos empreendimentos.

A aceitação de cartões de crédito e débito é ainda muito pequena, ocorrendo em apenas 20% dos empreendimentos.

60% dos empreendimentos não fazem nenhum investimento em marketing. Os demais 40% investem, em média 5% do faturamento nesta atividade.

Com relação aos resultados do estudo de 2.003, pode-se observar que houve um aumento significativo na divulgação dos empreendimentos, com o crescimento da utilização de panfletos – que cresceu de 7% em 2.003 para 73% em 2.007– e dos anúncios em revistas e jornais – que passaram de 4% para 30%.

Vale ressaltar a atual utilização da Internet, com a hospedagem de *sites* próprios, desenvolvidos por 66% dos atuais empreendimentos, meio inexplorado em 2.003.

Os empresários voltam a citar como pontos fortes dos seus empreendimentos com relação à concorrência, os mesmos aspectos considerados em 2.003. Assim, percebem como pontos fortes de seus negócios a localização, a diversidade de atrativos, a qualidade de seu atendimento, a qualidade das instalações e a quantidade e qualidade de serviços oferecidos aos turistas.

Como atuais oportunidades do setor de turismo rural, os empresários identificam o crescimento da demanda, a existência de uma concorrência pouco preparada e o crescimento da economia.

Ao analisar os pontos fracos de seus negócios os empresários de turismo rural demonstram pouco conhecimento da concorrência e do setor em que atuam. Assim, não conseguem perceber os pontos fracos de seus empreendimentos com relação aos concorrentes, da mesma forma como só identificam como ameaça ao setor a sazonalidade da demanda.

Aspectos Econômicos e Parcerias

O Sebrae-DF é reconhecido como o principal parceiro do Setor de Turismo Rural, tendo apoiado a implantação de 61% dos empreendimentos pesquisados.

Praticamente não houve utilização de linhas de crédito para a implantação da atividade de turismo rural nas propriedades pesquisadas. Em 100% dos casos os



empreendimentos foram implantados com o investimento de recursos próprios dos empreendedores.

Além dos investimentos feitos na implantação, 76% declararam ter feito, nos últimos 12 meses, novos investimentos para a melhoria ou ampliação do empreendimento turístico.

61% dos empreendimentos informam possuir recursos próprios para capital de giro do negócio e o faturamento médio mensal informado pelos empreendimentos é da ordem de R\$ 10.000,00 (Dez mil reais). 95% dos empreendimentos não receberam nenhum incentivo fiscal para a implantação da atividade de turismo rural

Sustentabilidade

A implantação do turismo rural contribuiu para a elevação da sustentabilidade dos empreendimentos. Antes da sua implantação, 43% das propriedades eram auto-suficientes. Após a implantação da atividade turística este percentual elevou-se para 51%, indicando um crescimento de 8%.

80% dos empreendimentos de turismo rural empregam mão-de-obra das comunidades próximas, com geração de 456 empregos fixos, dos quais 402 são formais, com carteira assinada.

Entretanto, embora tendo havido este crescimento, quando comparados os resultados do estudo atual aos resultados obtidos em 2.003, observa-se uma redução de cerca de 5% no percentual de auto-suficiência dos empreendimentos de turismo rural, já que naquela ocasião os empreendimentos auto-sustentáveis representavam 55% dos casos pesquisados.

Aspectos Sociais

Geração de emprego

Em pelo menos 66% das propriedades houve aproveitamento da mão-de-obra rural, por ocasião da implantação do turismo.

A geração de postos de trabalho temporário ocorre em menos de um quarto dos empreendimentos. Já a contratação de diaristas é significativa, sendo adotada por 88% dos empreendimentos, que contratam, em média, 6 pessoas. Essas contratações geram, aproximadamente, 311 postos de trabalho.

A média salarial paga aos empregados fixos do turismo rural é de 1 a 2 salários mínimos mensais. Em relação ao estudo de 2.003, houve um decréscimo nesta renda, uma vez que àquela época, o salário médio mensal pago pelo turismo rural, era de 3 salários mínimos.

71% dos empreendimentos se integram com as propriedades vizinhas pela compra de produtos diversos (frutas, carne, laticínios, hortaliças, doces, mel...)

Por ocasião da implantação do turismo rural 63% das propriedades ofereceram capacitação aos funcionários para atuar no turismo rural. Os treinamentos dirigiram-se para a área de alimentação, particularmente em relação à manipulação e higienização de alimentos e à gastronomia rural. Atualmente as demandas por



treinamento estão voltadas para o atendimento, segurança alimentar e capacitação de garçons.

A percepção dos empresários de turismo rural em relação à responsabilidade social é bastante limitada, uma vez que reconhecem como responsabilidade social ações que, na verdade, são necessárias para o desenvolvimento do negócio de turismo rural, não se caracterizando como avanço nas relações do empreendimento com seus funcionários ou com a comunidade onde se insere.

Assim, a oferta de moradia na propriedade, citada por 52% dos empresários como responsabilidade social, é na verdade uma necessidade do negócio de turismo rural, que pressupõe horários de trabalho e distâncias de áreas urbanas diferentes de outros setores de atividade.

O mesmo raciocínio é percebido nas respostas de 36% dos empresários que igualmente consideram responsabilidade social a oferta de refeição para os funcionários, ou a oferta de qualificação profissional.

Parte II

Pesquisa Demanda Potencial por Turismo Rural



I. Apresentação e Aspectos Metodológicos do Desenvolvimento do Trabalho

A segunda dimensão do estudo de Avaliação do Setor de Turismo Desenvolvido no Espaço Rural do Distrito Federal e em Áreas Específicas do Entorno, denominada Pesquisa de Demanda Potencial, visou a caracterizar a demanda por turismo rural na região do DF e teve dois eixos básicos de investigação: identificar o perfil do potencial consumidor deste tipo de produto turístico e conhecer suas expectativas e motivações para esse consumo.

A pesquisa de Demanda Potencial foi desenvolvida a partir de uma amostra de 508 moradores do DF, de ambos os sexos, com idade de 20 a 70 anos, residentes em Regiões Administrativas que possuem renda per capita mensal mínima de 2 salários mínimos, conforme Estudo Codeplan: Pesquisa Indicadores Sociais do DF.

A distribuição etária da amostra levou em conta a distribuição etária do DF, segundo dados do Censo IBGE 2.000. O total de entrevistas realizadas por Região Administrativa é apresentado no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Pesquisa Demanda Potencial por Turismo Rural no DF e Entorno Distribuição da Amostra por Regiões Administrativas do DF

Região Administrativa	Total de entrevistas
Lago Sul	18
Lago Norte	14
Sudoeste/ Octogonais	28
Brasília	121
Park Way	12
Águas Claras	26
Guará	69
Cruzeiro	25
Taguatinga	132
Sobradinho	37
Núcleo Bandeirante	14
Candangolândia	9
Total	505

O levantamento dos dados foi feito a partir da aplicação de questionário estruturado (Anexo 3 – Questionário Demanda Potencial), distribuído em diversos pontos de grande fluxo de pessoas nas Regiões Administrativas selecionadas. No momento da entrevista, foram pré-selecionados os entrevistados a partir de suas idades e locais de moradia, para verificar se atendiam aos critérios do público-alvo da pesquisa.

Foram os seguintes os pontos pesquisados em cada Região Administrativa:

- Lago Sul: Pontão, Gilberto Salomão, comércios locais, supermercados
- Lago Norte: Supermercado Pão de Açúcar, Shopping Península e comércios locais
- Sudoeste / Octogonais: Terraço Shopping / Avenida Comercial Sudoeste
- Plano Piloto: Shoppings Pátio Brasil, Conjunto Nacional, Brasília Shopping, Setor

Comercial, Setor Bancário Sul, comércio local das Asas Sul e Norte, Aeroporto

- Park Way – Comércios locais e Parkshopping
- Águas Claras – Taguatinga shopping, comércio local, supermercados, estações do metrô
- Guará – Feira do Guará, comércio local, bancos, Parkshopping
- Cruzeiro – comércio local e Terraço Shopping
- Taguatinga: Avenida Comercial Sul e Norte, Taguatinga e Alameda Shopping
- Sobradinho: Comércio local, supermercados
- Núcleo Bandeirante: Avenidas comerciais
- Candangolândia: Comércio local

O levantamento dos dados foi feito entre os dias 28 de Novembro e 04 de Dezembro de 2006, por equipe composta por cinco estudantes do curso de turismo da Facitec, sob a supervisão do Coordenador do curso. Foram feitas duas capacitações da equipe de campo para o repasse da metodologia do trabalho abordando, particularmente, o perfil dos entrevistados e o adequado preenchimento do instrumento de coleta de dados.

II. Análise dos Resultados

II.1. Perfil do Público Pesquisado

Como informado anteriormente, o estudo da demanda potencial por turismo rural no DF e Entorno teve dois eixos básicos de investigação: identificar o perfil do potencial consumidor deste tipo de produto turístico ao mesmo tempo em que buscou conhecer suas expectativas e motivações para esse consumo.

A amostra selecionada para este estudo buscou reproduzir a população do DF com idade entre 20 e 70 anos, residentes em Regiões Administrativas com renda per capita mensal mínima de dois salários mínimos. Estes critérios de corte foram utilizados como garantia de que os entrevistados, além de estarem dentro das faixas etárias de interesse, teriam poder de decisão e renda discricionária suficiente para o consumo do produto turístico a ser investigado.

Esta abordagem metodológica buscou verificar, a partir do interesse por turismo rural manifestado na pesquisa, se é possível identificar um perfil característico do consumidor potencial de turismo rural e em que ele difere dos demais moradores das regiões pesquisadas no DF.

Com base nestas premissas, o perfil da amostra pesquisada é apresentado na Tabela 50.

É importante salientar que embora o critério de corte com relação à renda, utilizado para a seleção da amostra, tenha sido indireto, ou seja, a partir do perfil de renda das Regiões Administrativas do DF ⁴, a investigação direta junto aos



entrevistados demonstrou que esta escolha foi correta.

Conforme é possível observar na Tabela 50 a menor renda familiar mensal declarada pelos participantes foi de aproximadamente três salários mínimos, ratificando que a pesquisa de fato abordou pessoas dentro do perfil desejado.

Tabela 50 – Pesquisa Demanda Potencial - Perfil do Público Pesquisado

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Sexo		
Masculino	242	47,9
Feminino	263	52,1
Faixa Etária		
De 20 a 25 anos	106	21,0
26 a 35 anos	167	33,1
36 a 45 anos	114	22,6
46 a 55 anos	75	14,9
56 a 65 anos	28	5,5
Mais de 65 anos	15	3,0
Faixa de Renda Familiar Mensal		
Até R\$ 1.050,00	52	10,3
Mais de R\$ 1.050,00 até R\$ 1.750,00	90	17,8
Mais de R\$ 1.750,00 até R\$ 3.500,00	134	26,5
Mais de R\$ 3.500,00 até R\$ 5.250,00	105	20,8
Mais de R\$ 5.250,00 até R\$ 7.000,00	62	12,3
Acima de R\$ 7.000,00	62	12,3
Local de Moradia		
Cruzeiro	24	4,8
Octogonal	28	5,5
Guará	67	13,3
Candangolândia	9	1,8
Park Way	10	2,0
Águas Claras	26	5,1
Lago Norte	14	2,8
Sobradinho	40	7,9
Lago Sul	18	3,6
Núcleo Bandeirante	15	3,0
Brasília	121	24,0
Taguatinga	133	26,3
Nível de Escolaridade		
Ensino fundamental incompleto	27	5,3
Ensino fundamental completo	16	3,2
Ensino médio incompleto	31	6,1
Ensino médio completo	160	31,7
Superior incompleto	95	18,8
Superior completo	141	27,9
Pós Graduação	35	6,9

... continua Tabela 50

Profissão / Ocupação

Profissional Liberal	11	2,2
Comerciante / Empresário	41	8,1
Funcionário Público	80	15,8
Funcionário de Empresa Privada	62	12,3
Estudante	32	6,3
Aposentado	36	7,1
Desempregado	8	1,6
Dona de Casa	14	2,8
Professor	33	6,5
Vendedor / Comerciante	68	13,5
Autônomo	33	6,5
Bancário	9	1,8
Outros	78	15,4

Base: 505**II.2. Hábitos de Lazer nos Finais de Semana**

Considerando que a frequência a propriedades de turismo rural se dá, predominantemente em finais de semana, a pesquisa buscou compreender como os moradores do DF utilizam este tempo de lazer, identificando seus programas prediletos e em que companhia eles são desfrutados (Tabela 51).

Tabela 51 – Programas Prediletos nos Finais de Semana e Com quem estes programas são feitos

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Programas Prediletos (*)		
Ir a Igreja	119	23,6
Ir ao cinema / Teatro / Shows	124	24,6
Ir a bares / Restaurantes	119	23,6
Ir a shoppings	93	18,4
Ir a parques urbanos	59	11,7
Praticar esportes	73	14,5
Ir a boates / Dançar	52	10,3
Visitar Amigos / Parentes	100	19,8
Viajar	51	10,1
Visitar áreas rurais	22	4,4
Ficar em casa	140	27,7
Outros	72	14,3
Com quem costuma fazer os programas de fim de semana		
Sozinho	83	16,4
Com a família	265	52,5
Com amigos / Colegas	153	30,3
Só com namorado (a) / Esposo(a)	129	25,5
Com grupo da igreja	7	1,4
Com grupo da terceira idade	2	0,4
Outros	22	4,4

Base: 505

(*) Questão de Múltipla Resposta, percentual acima de 100%

Os resultados apresentados na Tabela 51 revelam que os moradores do DF, nos finais de semana, dedicam-se a programas de lazer predominantemente urbanos.

Apenas 4,4% dos entrevistados declararam usar os finais de semana para visitar áreas rurais, enquanto outros 11,7% buscam um maior contato com a natureza



visitando parques urbanos.

Outro aspecto interessante é que na grande maioria das situações (83,6%) os programas de fim semana são feitos em grupo. O que difere são os tipos de grupos.

Os programas em família são os que predominam entre os entrevistados (52,5% dos casos), seguidos pelos programas com amigos/colegas ou a dois (namorados ou esposos), respectivamente com 30,3% e 25,4% das citações.

II.3. Visitas a Propriedades de Turismo Rural no DF ou no Entorno, Motivações e Avaliações

Uma vez identificado o perfil demográfico e socioeconômico dos entrevistados e seus programas prediletos nos finais de semana, a pesquisa procurou caracterizá-los em função de seu interesse por turismo rural. Isso foi feito, inicialmente, pela identificação dos que já haviam visitado alguma propriedade de turismo rural no DF ou no entorno, para num segundo momento, avaliar esta experiência. (Tabela 52)

Tabela 52 – Visita a Propriedades de Turismo Rural no DF ou Entorno

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Já visitou alguma propriedade de turismo rural no DF ou entorno		
Já visitou	175	34,7
Não visitou porque não gosta de Turismo Rural	126	25,0
Não visitou por outros motivos	204	40,3

Base: 505

Os resultados indicam 34,7% dos entrevistados que já haviam visitado alguma propriedade de turismo rural na região, e outros 65,3% de entrevistados que nunca haviam visitado nenhuma propriedade de turismo rural no DF ou Entorno.

Os que nunca visitaram nenhuma propriedade de turismo rural na região se dividem em dois diferentes grupos:

- 25% dos entrevistados que nunca visitaram nenhuma propriedade de turismo rural na região por não gostar deste tipo de atividade, e outros
- 40,3% que nunca visitaram por motivos diversos sem, contudo, demonstrar rejeição a este tipo de programa.

Os 25,% dos entrevistados que, declaradamente, não se interessam por turismo rural, encerraram aqui sua participação na pesquisa, uma vez que efetivamente não se configuram como potenciais consumidores para o produto turístico em avaliação.

O segundo grupo, formado por 40,3% dos entrevistados que nunca visitaram nenhuma propriedade de turismo rural na região, justificaram este comportamento por diversos motivos, alegando, principalmente, falta de oportunidade (66,7% das respostas), desconhecimento ou falta de divulgação dos empreendimentos de turismo rural locais (22,5% das respostas), conforme se pode observar na Tabela 53.

Tabela 53 – Outros Motivos por nunca ter visitado uma propriedade de Turismo Rural no DF e Entorno

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Por que nunca visitou uma propriedade de Turismo Rural no DF ou Entorno		
Falta de oportunidade	136	66,7
Não conhece / Não sabe onde ficam/ Falta divulgação	46	22,5
Outros	22	10,8
Base (*): 204		
(*) Pessoas que por outros motivos nunca visitaram nenhuma propriedade de turismo rural no DF ou Entorno		

Considerando que um conceito básico de *marketing* é que: “produto que não é divulgado ou não está visível ao consumidor não pode ser consumido”, verifica-se que ações de divulgação e promoção das propriedades de turismo rural da região do DF e Entorno teriam um potencial significativo de motivação à frequência destes dois conjuntos de consumidores que, juntos, representam 36% do total da população pesquisada.

O conjunto dos entrevistados que já visitaram pelo menos uma propriedade de turismo rural na região (34,7% dos casos) declara diversos motivos para essa visita. (Tabela 54)

Destes, 90,9% utilizaram seus próprios veículos para chegar até as propriedades.

Tabela 54 – Motivos para a Visita a Propriedades de Turismo Rural no DF e Entorno – Motivos mais Frequentes

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Motivos para a visita – Destaques (*)		
Contato com a natureza	65	37,1
Tranquilidade/ Descansar/ Sair do stress/ Buscar vida mais simples	61	34,9
Sair da rotina urbana / Fazer um programa diferente	53	30,3
Curiosidade em conhecer o meio rural	33	18,9
A convite ou por sugestão de amigos	21	12,0
Mostrar o meio rural para as crianças	19	10,9
Culinária Típica	18	10,3
Base (**): 175		
(*) Questão de múltipla escolha, percentual acima de 100%		
(**) Pessoas que já visitaram alguma propriedade de turismo rural no DF ou Entorno		

Como se pode observar na Tabela 54, os motivos apresentados indicam que os visitantes foram às propriedades em busca de um estilo de vida que se contrapõe ao seu cotidiano urbano. Assim, 37,1% dos motivos indicam a busca de maior contato com a natureza, 34,9% revelam o interesse pela simplicidade da vida do campo e sua tranquilidade e, ainda, outros 30,3% indicam que a visita a uma propriedade rural teve por objetivo sair da rotina urbana. A curiosidade em conhecer o meio rural ou apresentá-lo aos filhos ou, ainda, atendendo ao convite de amigos, foram motivos igualmente citados por cerca de 10% destes respondentes.

Seis propriedades se destacaram como as mais visitadas: Chapada Imperial, Mestre D’Armas, Saia Velha, Poço Azul, RM Hotel Fazenda e Araras (Tabela 55).



Tabela 55 - Propriedades Visitadas e Meios de Transporte Utilizados para Chegar até a Propriedade

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Propriedades Visitadas (*) (**)		
Chapada Imperial	29	16,6
Mestre D` Armas	25	14,3
Saia Velha	10	5,7
Poço Azul	10	5,7
RM Hotel Fazenda	10	5,7
Araras	9	5,1
Não lembra o nome	50	28,6
Outras propriedades	63	36,0
Meios de Transporte Utilizados		
Veículo próprio	159	90,9
Transporte urbano	5	2,9
Vans / Micro ônibus / Ônibus fretados	8	4,6
Outros	7	4,0
Base: 175 (*) Pessoas que já visitaram alguma propriedade de turismo rural no DF ou Entorno		
(**) Questão de múltipla escolha, percentual acima de 100%		

As demais propriedades (36% dos casos) apresentaram um percentual muito baixo de citação e, por isso, foram reunidas numa única categoria denominada “outras propriedades”.

Importante observar que 26,8% dos entrevistados declararam “não lembrar o nome do empreendimento visitado”, reforçando, mais uma vez, a fragilidade da comunicação dos empreendimentos de turismo rural do DF e Entorno, junto a seus potenciais consumidores.

Questionados sobre o porquê de terem escolhido aquelas propriedades, em particular, para visitar, as repostas demonstram, mais uma vez, o interesse genérico pelos atrativos do ambiente rural, não caracterizando alguma preferência específica pela propriedade visitada. (Tabela 56).

Tal comportamento leva a inferir que as propriedades visitadas foram as que tiveram mais efetividade em suas ações de comunicação com o mercado, tornando-se mais conhecidas e conseqüentemente, mais lembradas no momento da decisão sobre onde ir.

Tabela 56 – Motivos pela escolha dessa(s) Propriedade(s) de Turismo Rural em particular

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Motivos pela escolha dessa propriedade de Turismo Rural (*)		
Contato com a natureza / Ar livre / Respirar ar puro	65	37,1
Tranquilidade/Descansar/Sossego/Sair do stress/Vida simples	61	34,9
Sair da rotina urbana / Programa diferente	53	30,3
Curiosidade em conhecer o meio rural	33	18,9
Convite / Sugestão / Indicação de amigos	21	12,0
Mostrar o meio rural para as crianças	19	10,9
Culinária típica	18	10,3
Lazer	17	9,7
Volta às origens / Gosta do meio rural	7	4,0
Mostrar o meio rural para as crianças	7	4,0
Culinária típica	4	2,3

... continua Tabela 56

Propaganda	3	1,7
Outros	5	2,9
Base (**): 175	(*) Questão de Múltipla Resposta, percentual acima de 100%	
(**) Pessoas que já visitaram alguma propriedade de turismo rural no DF ou Entorno		

A avaliação da visita às propriedades de turismo rural foi feita a partir da resposta a três questões:

- O que mais gostou nas propriedades visitadas,
- O que menos gostou,
- O interesse em voltar.

A avaliação obtida foi muito boa, uma vez que 97,1% dos respondentes que visitaram alguma propriedade responderam ter gostado de tudo. Quando argüidos sobre o que menos gostaram as respostas também foram muito positivas: 53,1% afirmaram categoricamente que gostaram de tudo e 46,3% declararam não lembrar de algo que os tivesse desgostado.

Finalmente, com relação à possibilidade de retornar aos empreendimentos, 93,7% deles afirmaram que certamente, ou provavelmente, voltariam.

II.4. Interesse em Visitar pela Primeira Vez ou em Visitar uma Nova Propriedade de Turismo Rural no DF ou Entorno

Buscando atender ao nosso objetivo de identificar o “consumidor potencial de turismo rural no DF e Entorno”, decidiu-se reunir os participantes do estudo que já haviam visitado uma propriedade do segmento na região (175 casos), e aqueles que não haviam visitado por diversos motivos que não fosse uma rejeição ao turismo rural (204 casos), e perguntar-lhes se teriam interesse em renovar a experiência, ou vivenciá-la pela primeira vez, em uma oportunidade futura. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 57.

Tabela 57 – Interesse em Visitar pela Primeira Vez ou Visitar outras Propriedades de Turismo Rural no DF ou Entorno

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Interesse		
Sim	313	82,6
Não	66	17,4
Base (*): 379		
(*) Pessoas que nunca visitaram por outros motivos + pessoas que já visitaram = (204) + (175) = 379 pessoas		

A análise da Tabela 57 indica a existência de 82,6% destas pessoas com interesse em visitar uma propriedade de turismo rural. Estes respondentes, equivalendo a 62% do total do público pesquisado, são, efetivamente, os potenciais consumidores de Turismo Rural no DF.

Perguntados sobre o que os motivaria a esta nova experiência em uma propriedade



de turismo rural, mais uma vez verifica-se que a grande motivação é a valorização do estilo de vida do meio rural: o convívio num ambiente simples, mais puro, não poluído, mais tranquilo. (Tabela 58)

Tabela 58 – Motivos para visitar pela primeira vez ou voltar a visitar - Propriedades de Turismo Rural no DF ou Entorno – Destaques

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
O que o motivaria a visitar uma / outra Propriedade de Turismo Rural no DF ou Entorno (*) – Destaques		
Contato com a natureza/ Ar livre/ Respirar ar puro	137	43,8
Tranquilidade/Descansar/Sossego/Sair do stress/Vida simples	116	37,1
Sair da rotina urbana/ Programa diferente	82	26,2
Curiosidade em conhecer o meio rural	81	25,9
Culinária típica	47	15,0
Mostrar o meio rural para as crianças	39	12,5
Volta às origens/ Gosta do meio rural	32	10,2
Base (**): 313	(*) Questão de Múltipla Resposta, percentual acima de 100%	
(**) Potenciais consumidores de turismo rural		

Para desfrutar essa identidade rural 69,5% dos potenciais consumidores estariam dispostos a se deslocar pelo menos 50 km a partir de suas residências. (Tabela 59)

Tabela 59 – Distância que estariam dispostos a percorrer desde suas casas até a propriedade de Turismo Rural

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Distância		
Até 50 Km	24	7,7
51 a 100 Km	101	32,3
101 a 150 Km	40	12,8
Mais de 150 Km	45	14,4
Não respondeu / Não sabe avaliar	103	32,9
Base (*): 313	(*) Potenciais consumidores de turismo rural	

Os atrativos desejados pelos potenciais consumidores em uma propriedade rural reafirmaram o interesse pelos recursos naturais, particularmente os rios e cachoeiras (59,4% dos casos), as belas paisagens (48,9%), as trilhas (23,6%) e, ainda, os atrativos tipicamente rurais como as hortas, os pomares e os animais (31,3%). (Tabela 60)

Tabela 60 – Que atrativos esperam encontrar numa propriedade de Turismo Rural no DF ou Entorno

Aspecto Avaliado	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Atrativos Esperados numa Propriedade de Turismo Rural (*)		
Rios / Cachoeiras/ Piscinas naturais	186	59,4
Belas paisagens	153	48,9
Comida típica	116	37,1
Boas instalações/ Conforto	102	32,6
Atrativos rurais (horta, pomar, animais...)	98	31,3
Trilhas	74	23,6
Bom atendimento	72	23,0
Bom ambiente/ Familiar	60	19,2
Estrutura de clube (piscinas, quadras de esporte...)	54	17,3
Base (**): 313	(*) Questão de Múltipla Resposta, percentual acima de 100%	
(**) Potenciais consumidores de turismo rural		

Importante ressaltar que este turista potencial, a despeito da busca pela simplicidade da vida no campo, não abre mão da qualidade dos serviços e da estrutura do empreendimento. Como é possível observar na Tabela 60, entre as expectativas em relação aos atrativos da propriedade a ser visitada merecem destaque: a expectativa por uma boa comida típica (37,1%), boas e confortáveis instalações (32,6%), bom atendimento (23%) e bom ambiente (19,2%).

Interessante observar que as demandas pelos equipamentos de lazer urbanos como: piscinas e quadras de esporte, ou ainda por preços convidativos não são demandas da maioria, sendo citadas por menos de 20% dos potenciais consumidores.

Enfim, o que o potencial consumidor de turismo rural deseja é, na verdade, empreendimentos turísticos fortemente vinculados à identidade rural, contudo, com serviços de qualidade.

II.5. Perfil do Potencial Consumidor de Turismo Rural no DF

Mas quem são, finalmente, estes potenciais consumidores?

A comparação entre o perfil da amostra e o perfil do potencial consumidor de turismo rural identificado ao longo da pesquisa revela leves, porém interessantes, diferenças, conforme pode ser observado na Tabela 61.

Importante ressaltar que do ponto de vista estatístico as diferenças observadas entre os respondentes em geral e os potenciais consumidores de turismo rural são frágeis, carecendo de representatividade para o estabelecimento de projeções ou inferências. De qualquer modo, embora frágeis, essas diferenças devem ser consideradas como hipóteses a serem verificadas em investigações futuras, não caracterizando diferenças significativas neste estudo, em particular.

Assim, é possível perceber nos potenciais consumidores de turismo rural uma pequena predominância de homens. Já em relação à faixa etária, os jovens com menos de 25 anos são um pouco menos motivados para visitas às propriedades rurais.

Relativamente à renda é possível observar que o interesse começa a se manifestar mais fortemente nos respondentes com renda familiar mensal a partir de R\$ 1.750,00 e nos que possuem superior completo e pós-graduação.

Em termos do local de moradia são mais presentes entre os potenciais consumidores os moradores do Plano Piloto e, em relação à profissão, os funcionários públicos.

Tabela 61 – Análise Comparativa entre o Perfil do Potencial Consumidor de Turismo Rural no DF ou Entorno e o Perfil da Amostra

Aspecto Avaliado	Perfil da Amostra		Perfil do Potencial Consumidor de turismo rural	
	Frequência Absoluta	Percentual (%)	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Sexo				
Masculino	242	47,9	163	52,1
Feminino	263	52,1	150	47,9

**Faixa Etária**

Menos de 25 anos	106	21,0	57	18,2
26 a 35 anos	167	33,1	104	33,2
36 a 45 anos	114	22,6	74	23,6
46 a 55 anos	75	14,9	54	17,3
56 a 65 anos	28	5,5	17	5,4
Mais de 65 anos	15	3,0	7	2,2

Faixa de Renda Familiar Mensal

Até R\$ 1.050,00	52	10,3	23	7,3
Mais de R\$ 1.050,00 até R\$ 1.750,00	90	17,8	44	14,1
Mais de R\$ 1.750,00 até R\$ 3.500,00	134	26,5	90	28,8
Mais de R\$ 3.500,00 até R\$ 5.250,00	105	20,8	70	22,4
Mais de R\$ 5.250,00 até R\$ 7.000,00	62	12,3	43	13,7
Acima de R\$ 7.000,00	62	12,3	43	13,7

Local de Moradia

Cruzeiro	24	4,8	16	5,1
Octogonal	28	5,5	14	4,5
Guará	67	13,3	42	13,4
Candangolândia	9	1,8	3	1,0
Park Way	10	2,0	5	1,6
Águas Claras	26	5,1	12	3,8
Lago Norte	14	2,8	7	2,2
Sobradinho	40	7,9	19	6,1
Lago Sul	18	3,6	6	1,9
Núcleo Bandeirante	15	3,0	7	2,2
Brasília	121	24,0	93	29,7
Taguatinga	133	26,3	89	28,4

Nível de Escolaridade

Ensino fundamental incompleto	27	5,3	11	3,5
Ensino fundamental completo	16	3,2	7	2,2
Ensino médio incompleto	31	6,1	14	4,5
Ensino médio completo	160	31,7	98	31,3
Superior incompleto	95	18,8	55	17,6
Superior completo	141	27,9	102	32,6
Pós Graduação	35	6,9	26	8,3

Profissão / Ocupação

Profissional Liberal	11	2,2	5	1,6
Comerciante / Empresário	41	8,1	27	8,6
Funcionário Público	80	15,8	70	22,4
Funcionário de Empresa Privada	62	12,3	30	9,6
Estudante	32	6,3	15	4,8
Aposentado	36	7,1	20	6,4
Desempregado	8	1,6	8	2,6
Dona de Casa	14	2,8	4	1,3
Professor	33	6,5	24	7,7
Vendedor / Comerciante	68	13,5	39	12,5
Autônomo	33	6,5	21	6,7
Bancário	9	1,8	6	1,9
Outros	78	15,4	44	14,1

Base**505****313**

Obs.: Os percentuais em negrito na tabela destacam as variáveis onde há diferença entre o perfil da amostra e do perfil do potencial consumidor de turismo rural

Enfim, como as diferenças observadas entre os perfis são muito frágeis, parece-nos adequado concluir, para este estudo, que os 62% dos entrevistados que se qualificaram como potenciais consumidores de turismo rural representam, na verdade, pessoas comuns, que possuindo renda discricionária e informação sobre



a oferta de turismo rural na região, poderão a qualquer momento buscar este tipo de lazer.

III. Conclusões e Principais Indicações da Pesquisa

Não há um perfil típico do consumidor potencial de turismo rural no DF. No total dos entrevistados eles são 62% e são pessoas comuns que, tendo renda discricionária e informação sobre a oferta de turismo rural na região, poderão a qualquer momento, buscar este tipo de lazer.

Para desfrutar destes programas estes consumidores, em sua grande maioria, estão dispostos a percorrer distâncias de pelo menos 50 Km.

As motivações para este tipo de programa estão fortemente associadas à busca de um estilo de vida mais tranquilo e saudável. Assim, os potenciais consumidores esperam encontrar nestes empreendimentos turísticos, a essência da identidade rural sem, contudo, abrir mão das exigências por serviços, instalações e ambientes de qualidade.

O desenvolvimento de atividades típicas e o resgate das tradições do meio rural revelam-se estratégias acertadas para agradar e fidelizar este consumidor.

Mais do que um mero expectador do universo rural, este potencial consumidor busca integrar-se e interagir com este universo. As vivências concretas nestes espaços são percebidas como uma possibilidade de equilibrar o dia-a-dia estressante do ambiente urbano ao qual pertencem, fazendo-os sentirem-se “mais vivos” e donos do seu próprio tempo. Este sentimento do consumidor revela-se muito forte e apresenta uma oportunidade significativa a ser aproveitada pelo setor de turismo rural. Para tanto, é necessária a compreensão de que o modelo de produto turístico a ser ofertado deve ser construído a partir da identidade rural e não pelo simples “transplante”, para o espaço rural, das estruturas e equipamentos urbanos de lazer.

Ações de comunicação dos empreendimentos, visando a atingir o consumidor, assim como a capacitação da mão-de-obra para a prestação de serviços de qualidade, são vitais, pois o potencial consumidor deste produto sabe, claramente, que em turismo rural simplicidade e qualidade devem ser atributos complementares e inseparáveis.

Parte III

Pesquisa Qualitativa junto a Gestores e Empreendedores
ligados ao Setor de Turismo Rural do DF

I. Apresentação e Aspectos Metodológicos do Desenvolvimento do Trabalho

A pesquisa qualitativa sobre turismo rural no Distrito Federal ouviu 12 fontes institucionais, distribuídas em cinco grupos de interesse.

A técnica – entrevista em profundidade – foi aplicada com base em um roteiro prévio de perguntas-chave, incluídos dois a três subtópicos para cada uma delas. (Anexo 4 – Roteiro Entrevistas)

O roteiro originalmente constituído de seis perguntas foi acrescido com uma pergunta de tema livre no momento da finalização da entrevista, para que o entrevistado acrescentasse aspectos porventura não abordados pelo roteiro original, ou como oportunidade para que deixasse sua mensagem final.

O roteiro teve por base as principais linhas de ação da Metodologia Geor (Gestão Estratégica Orientada para Resultados), em uso pelo Sebrae-DF.

Os grupos de interesse e seus representantes participantes do estudo foram assim definidos:

Grupo A – Empreendedores

- Presidente do Ruraltur – Sindicato de Turismo Rural do DF, Marcelo Imperial. Proprietário da Fazenda Chapada Imperial. Parceiro do Geor.
- Presidente da Adesb – Associação de Brazlândia, Rosany Carneiro. Proprietária do Rancho Paraná, Brazlândia. Parceira do Geor.
- Líder do grupo Via Norte, Maria Inês. Proprietária da Fazenda Velha.

Grupo B – Parceiros Acadêmicos e Políticos

- Faculdade da Terra de Brasília (FTB), Cláudia Valéria. Coordenadora de curso de Turismo da FTB e consultora de Turismo.
- Deputado federal Rodrigo Rollemberg, ex-secretário de Turismo do DF e liderança política local.
- CET (Centro de Excelência em Turismo / UnB), Professora Iara Brasileiro. Parceira do Geor.

Grupo C – Parceiros do Setor de Turismo Local

- Presidente da Abare (Associação Brasileira de Receptivos), Yoshihiro Karashima
- Brasiliatur (Agência de Turismo de Brasília), Cristiano Ramos, futuro coordenador do Núcleo de Segmentação da Brasiliatur.

Grupo D – Parceiros Federais

- Banco do Brasil, superintendente de varejo – DF, Luiz Carlos Azevedo



- Ministério do Turismo, Coordenação de Turismo Rural, Mara Flora

Grupo E – Parceiros Institucionais do Turismo Rural Local

- Emater – DF, coordenadora de Turismo Rural, Selma Tavares, e o diretor-executivo da Emater-DF, Carlos César Vieira da Luz
- Sebrae – DF, Coordenadora do Projeto – Turismo Rural, Aparecida Vieira Lima

A divisão em grupos de interesses teve por objetivo facilitar a aproximação com as instituições e com as fontes das entrevistas. As entrevistas foram realizadas no período de 7 de março a 25 de maio de 2.007.

As entrevistas foram gravadas em modo digital e posteriormente degravadas. Das 12 entrevistas, uma foi realizada na residência do entrevistado, duas em locais públicos e as demais (nove) nos locais de trabalho.

Os dados das 12 entrevistas foram tratados em sete planilhas-síntese a partir das palavras-chave dos subtópicos presentes em cada uma das perguntas constantes no roteiro de entrevista.

Para facilitar o tratamento dos dados, os entrevistados foram assim legendados:

A1 (Marcelo), A2 (Rosany), A3 (Maria Inês), B1 (FTB), B2 (Rollemberg), B3 (CET/UnB), C1 (Receptivos), C2 (Brasiliatur), D1 (BB), D2 (Min. Turismo), E1 (Emater) e E2 (Sebrae).

A planilha pergunta 1 - Atual estágio do Turismo Rural no DF - consolidou dados em duas palavras-chave: problemas e potencialidades;

A planilha pergunta 2 - Desempenho do setor - consolidou os dados em cinco palavras-chave: mercado, profissionalização, atendimento, roteiros/eventos e identidade rural;

A planilha pergunta 3 – Investimentos para modernizar o setor – consolidou dados em quatro palavras-chave: dificuldades, necessidades, linhas de crédito e auto-sustentabilidade;

A planilha pergunta 4 – Legislação do setor – consolidou dados em cinco palavras-chave: dificuldades, necessidades, licenciamento ambiental, fiscalização e legalidade/informalidade;


A planilha pergunta 5 – Perspectivas e tendências até 2010 – consolidou os dados em três palavras-chave: perspectivas, tendências e sugestões;

A planilha pergunta 6 – O que está faltando para o segmento – consolidou dados em uma palavra-chave: o que falta;

A planilha pergunta 7 – Mensagem livre – consolidou dos dados em uma palavra-chave: fala espontânea.

O conjunto das sete planilhas-síntese não estão anexos a este relatório.

A análise dos dados tomou as respostas dos entrevistados e tratou de buscar categorias que apontassem os aspectos convergentes de todas elas e os aspectos específicos ressaltados pelas fontes.



As categorias foram retiradas das próprias falas dos entrevistados. Os aspectos convergentes foram agrupados em seis grandes linhas de visão do setor, seguindo a seguinte categorização:

- (1) ausência de políticas públicas,
- (2) ausência de gestão do GDF,
- (3) vazio de liderança do setor,
- (4) questão fundiária e de legislação,
- (5) potencialidade do Turismo Rural no DF e
- (6) conceito e identidade do Turismo Rural no DF.

Os aspectos específicos foram agrupados em três tópicos: (1) atendimento, (2) crédito e fomento e (3) meio ambiente.

Os resultados obtidos com o estudo são apresentados a seguir.

II. Análise dos Resultados

A pesquisa qualitativa sobre o setor de Turismo Rural, no Distrito Federal, aponta seis linhas gerais de Visão do Setor e três aspectos específicos que afetam o setor, tendo por base as percepções e as opiniões das fontes entrevistadas.

II.1. Linhas Gerais

II.1.1 Visão do Setor

Primeira linha: Ausência de Políticas Públicas

O setor de Turismo Rural não quer ser dependente do Governo, quer apoio para trabalhar e empreender, ser ouvido em suas necessidades sentidas e contar com o apoio institucional para a solução de problemas que dizem respeito às questões governamentais como estrada, comunicação, sinalização, legislação, inclusive ambiental.

Há ausência de políticas públicas para o turismo como atividade econômica e, em consequência, há ausência de diretrizes para o setor de Turismo Rural. Em decorrência desta lacuna de políticas públicas, os entrevistados apontam a falta de uma legislação específica para o setor de Turismo Rural no DF. Segundo eles, o GDF é o responsável por estabelecer os preceitos normativos para o setor no DF, tendo como base as diretrizes gerais da legislação oriunda do Ministério do Turismo. Somente a partir dos preceitos normativos para o Turismo Rural no DF será possível a formatação de um posicionamento político-mercadológico e a inserção da agenda ambiental dentro do setor.

A ausência de políticas públicas tem resultado na ausência de planejamento estratégico e na dispersão do setor.



A chegada da Brasiliatur é apontada como uma esperança de articulação para alavancar o Turismo e, por extensão, o setor de Turismo Rural no Distrito Federal. Sua criação, ligada à Secretaria de Desenvolvimento, também é percebida como uma sinalização de que o Governo do Distrito Federal passa, a partir de agora, a colocar em sua agenda o turismo como atividade econômica.

Segunda linha: Ausência de Gestão do Governo do Distrito Federal

Segundo os entrevistados, a ausência de atuação do Poder Executivo local resulta num vazio de liderança e de gestão para o encaminhamento e a solução de problemas que afetam o Turismo e o setor de Turismo Rural no DF.

Segundo eles, o Turismo Rural não é chamariz para o turismo na capital federal. O Turismo Rural é uma atividade econômica complementar, nem por isso menos importante, pois tem a sua base no turismo interno e é complementar ao turismo externo.

Os entrevistados afirmaram que turismo rural no DF fixa a mão-de-obra no campo, permite a inclusão social, a geração de renda e a manutenção produtiva da terra no espaço rural. Isto porque o Turismo Rural no DF é uma atividade complementar e que explora o turismo interno (específico para a população do DF). Tendo em vista que fixa mão-de-obra no campo, permite a inclusão social, a geração de renda e a manutenção produtiva da terra no espaço rural, o turismo rural se insere no contexto de desenvolvimento sustentado, na visão dos entrevistados.


Assim, o Turismo Rural está inserido no contexto de desenvolvimento sustentado.

Porém, o setor Turismo Rural do DF está órfão. Necessita de um catalisador e de um integrador, que veja o todo e crie sinergia entre as partes. Obrigatoriamente este papel precisa ser exercido pelo Executivo local, pois o indutor de comportamento é o Governo. Essa ausência de atuação do Poder Executivo faz com que a lista dos problemas que atingem o Setor de Turismo Rural se torne quase interminável: sinalização, estradas, saneamento, segurança (policimento para área rural), divulgação, promoção, questões tributárias e trabalhistas (tratamento “urbano” sem observar as especificidades do rural), questão legal (propriedade da terra e licenciamento ambiental), formatação e comercialização do produto Turismo e Turismo Rural, falta de articulação com os atores do setor, formatação de roteiros e inclusão de festas em calendários, como, por exemplo, a Festa do Divino e a Via Sacra (Planaltina).

Na visão dos entrevistados, o governo local é o *link*, é o amálgama, é o pólo que pode articular os diversos atores do TURISMO e em consequência do turismo rural no DF. Na visão dos entrevistados, a falta de articulação com os atores do setor está associada TANTO ao vazio de liderança do governo local QUANTO à falta de posicionamento político do segmento.

Na visão dos entrevistados, pensar o Turismo como atividade econômica é responsabilidade do governo local, pois a ele caberia uma articulação AMPLA quanto a calendários e roteiros, de modo geral. Os entrevistados comentam que não é possível, por exemplo, colocar um roteiro no mercado (de modo sustentado economicamente), se as questões como sinalização, comunicação, eletricidade e telefonia não receberem apoio governamental.

Na percepção dos entrevistados, é papel do governo local apoiar, fomentar,



induzir Brasília como produto para o turismo, o que é uma ponte para o turismo rural no DF. Para os entrevistados, turismo é uma atividade econômica para a qual o GDF deveria dar atenção e prioridade.

Terceira linha: Vazio de Liderança do Setor

Há uma ausência de cooperação entre os empreendedores do setor, resultando num vazio de representatividade política, evidenciando a fragilidade do setor para se posicionar frente às instâncias político-governamentais e frente às instâncias parceiras do setor de Turismo de modo geral no âmbito do Distrito Federal. O setor não se posiciona em bloco, mostrando o peso que tem, e nem trabalha em bloco, reduzindo custos a partir de ações implantadas de modo conjunto, em forma de associação, cooperativa ou arranjo produtivo.

Essa ausência também impacta na maneira estratégica como o setor atua frente ao mercado de turismo, seja interno (Brasília e adjacências) seja externo (eventos, negócios e cívico). Há pouco ou nenhum relacionamento do setor de Turismo Rural com outros parceiros do setor de Turismo como: agências, receptivos e rede hoteleira. As agências pouco conhecem as propriedades. O Turismo Rural no DF sobrevive, quase exclusivamente, da procura espontânea.

Há uma necessidade premente do setor de Turismo Rural se organizar para assumir a liderança dos empreendedores do setor e sofisticar as suas negociações institucionais. Para tal, necessita de um plano estratégico de atuação como setor e de um gestor aglutinador que possa avançar nas relações institucionais, na busca de soluções de problemas que o circundam, e que possa avançar nas ações estratégicas próprias e inerentes ao setor como formatação e desenho do produto e posicionamento no mercado.

Há uma desagregação, hoje, apesar de os proprietários já estarem maduros e profissionalizados. Houve um amadurecimento do setor tão logo o boom de alguns anos atrás acabou e vários proprietários deixaram o setor e, também, tão logo o impacto da campanha publicitária governamental sobre a hantavirose (de modo geral a campanha disseminou a idéia de que era perigoso ir ao campo) foi assimilado.

O setor Turismo Rural conta com o incentivo do Sebrae-DF e com outros parceiros e apoiadores.

O empreendedor quer continuar sendo capacitado, mas pensa que agora o momento é de falar de estratégia, de marketing, de relações institucionais, de crédito e fomento. Além disso, quer falar de articulações de gestão que o ajudem a solucionar os problemas relativos à propriedade da terra, ao licenciamento ambiental e à produção (sustentabilidade da propriedade). É preciso avançar também para a qualificação do empreendimento, que não está na aparência, mas nos aspectos que cativam o cliente.

A solução para o setor de Turismo Rural está na união e na simplicidade. O uso das palavras união e simplicidade é fruto da percepção dos entrevistados que apontaram a necessidade de união dos empreendedores do segmento Turismo Rural e a necessidade de pensar caminhos simples, idéias simples e criativas para os problemas que afetam o setor. O uso do termo simplicidade se deve ao fato de



que os entrevistados enfatizaram em diversos momentos, durante as entrevistas, a simplicidade do campo, a simplicidade do modo rural, a simplicidade da vida no campo em oposição à complexidade da vida urbana. Um exemplo é o trabalho conjunto para a contratação de empresa seguradora para levar crianças ao campo para participarem do turismo rural, e a experiência de Brazlândia na formatação de produto e roteiro a partir da associação dos empreendedores.

Quarta linha: Questão fundiária e de Legislação

A questão da terra no Distrito Federal (questão fundiária) é um entrave ao desenvolvimento da capital federal que impacta de maneira condicionante e transversal o setor de Turismo Rural. Em consequência, questões como informalidade, crédito, licenciamento ambiental, classes transplantadas e eventos, por exemplo, tornam-se problemas acumulados de gestão e de difícil solução, contribuindo para a dispersão de esforços e de propósitos.

O projeto classe transplantada (aulas no campo), por exemplo, é uma iniciativa com forte recall (recordação espontânea por parte dos entrevistados) e com capacidade de promover a sustentabilidade econômica de empreendimentos de turismo rural no Distrito Federal. No entanto, as propriedades pouco uso fazem do projeto. A ausência da titularidade da terra leva à ausência de licenciamento ambiental; a ausência do licenciamento ambiental impede as propriedades de receberem o projeto; as propriedades querem o licenciamento ambiental, mas ele é caro, burocrático, moroso e cheio de nuances técnicas; a gestão pública (Ibama-DF, principalmente) não orienta e não facilita a aproximação do proprietário.

A questão fundiária necessita de avanços por parte do Governo local, apesar de algumas medidas já estarem sendo tomadas, assim como a questão do licenciamento ambiental precisa ser equalizada pelo Governo local, de modo a facilitar o processo e ser um elo entre o rural e o ambiental, inclusive como incentivo ao projeto Classes Transplantadas.


As questões de legislação específica, também, necessitam de atenção por parte do Governo local para que o setor Turismo Rural tenha um conjunto normativo que possa permitir aos empreendedores funcionarem bem diante de normas de Agricultura (e Agricultura Familiar), de Saúde, de Vigilância Sanitária, de Trabalho e Emprego, de Meio Ambiente, de Tributação, e de Micro e Pequena Empresa. O conjunto normativo, também, facilitaria e incentivaria a redução da informalidade do setor.

Quinta linha: Potencialidade do Turismo Rural no DF

Segundo os entrevistados, a potencialidade do mercado de Turismo Rural no Distrito Federal é grande, o que permite a consolidação do setor como atividade econômica permanente. No entanto, não está sendo explorada à altura de suas possibilidades mercadológicas.

Diversidade de produtos e serviços que podem ser oferecidos aos cliente/consumidores de turismo rural e sustentabilidade ecológica são as oportunidades para posicionamento de mercado, a partir da criação de uma bandeira para o setor.

Diversidade, pois conta com um mosaico de culturas além da cultura que já



existia na região antes da construção da Capital, cultura que precisa ser resgatada pelo próprio Turismo Rural. Sustentabilidade, pois Brasília está inserida num dos biomas brasileiros (Cerrado) e os cidadãos já estão prontos para consumir natureza como entretenimento e lazer e como responsabilidade pela natureza.

Além disso, o Turismo e o setor Turismo Rural têm a potencialidade de mostrar uma Brasília mais humana, a outra cara de Brasília, que não a veiculada pela mídia, associada à corrupção e à política e/ou a cidade associada ao concreto e ao automóvel. Os entrevistados utilizaram o termo Brasília mais humana enfatizando, durante as entrevistas, que o turismo e o turismo rural têm a possibilidade de mostrar uma cara diferente de Brasília, a cara de uma cidade que não vive só de política, de corrupção, das notícias nacionais da mídia. Uma Brasília em que as pessoas vivem, se divertem, choram, cantam, empreendem, casam, namoram, se divertem, viajam e convivem uns com os outros, mesmo que todos sejam de muitos lugares do Brasil e do mundo e também aqueles nascidos na cidade.

O setor Turismo Rural conta com inúmeros atrativos naturais (cachoeiras, nascentes, belezas cênicas), com rede hoteleira e hospedagem, com setor organizado de receptivos, com malha viária e aeroporto internacional, com alta renda, com demanda que sente necessidade de espaços de entretenimento e lazer, com cidade patrimônio e de beleza arquitetônica, com abastecimento e qualidade de água. Diante disso, é possível fortalecer o turismo interno e inserir o turismo ecológico/rural e o turismo de aventura, dentro do turismo externo, para que o visitante possa despende de um a dois dias a mais na cidade.

Tendo em vista a potencialidade do setor Turismo Rural, a tendência é de crescimento da atividade econômica, condicionada à passagem de um consumo pontual e espontâneo para um consumo mercadológico, a partir da formatação de produto e roteiros e da articulação do setor Turismo Rural com o setor de Turismo.

Sexta Linha: Conceito e Identidade do Turismo Rural no DF

Para os entrevistados o conceito de turismo rural não existe, o que existe é ir à área rural para fazer turismo, lazer, entretenimento, descanso, ócio. Conceitualmente turismo rural significa diferente coisa para os diferentes atores entrevistados. Alguns entrevistados enfatizaram a necessidade de o próprio setor buscar um selo, uma certificação que separasse o joio do trigo – as propriedades com identidade rural e que, portanto, estão prontas a praticar turismo rural, e as demais propriedades que se localizam no meio rural. Um dos entrevistados chegou a afirmar que avançar para uma certificação requer representação política forte, pois alguns interesses serão contrariados.

A ausência desse conceito de turismo rural resulta num conjunto de propriedades rurais algumas com identidade rural e outras como propriedades urbanas (clubes campestres) no meio rural.

Essa ausência da formatação do conceito de Turismo Rural e, em conseqüência, a ausência de identidade rural, dificulta a formação de vínculos regionais que precisam ser fortalecidos de modo a gerar um ciclo sistêmico em torno do empreendimento (alimentação, música, modo de vida, mão-de-obra, guias, história, roteiros). Essa ausência, também, gera problemas de profissionalização de mão-de-obra local para atuar na propriedade.



O perfil do proprietário no Distrito Federal não é o de um produtor, o que, de um lado, é condicionante para a ausência de formatação do conceito e da identidade, e, por outro, é a peculiaridade do Turismo Rural do DF. O turismo rural é uma renda complementar de um produtor rural, posicionado no agronegócio ou na agricultura familiar. Com isso, é mais fácil buscar parceiros produtores na própria comunidade, beneficiando o ciclo sistêmico de atuação em torno do empreendimento.

Assim, o desafio do proprietário do DF é tornar a sua propriedade uma âncora e começar a produzir flores, legumes, frutas dentre outros produtos, além de pensar na oferta de atividades de campo como trilhas, cavalgadas, ecoturismo. O Turismo Rural do DF já conta com o projeto - classes transplantadas (aulas no campo) - que permite a sustentabilidade econômica da propriedade, por exemplo.

A exploração "solteira" da propriedade é mais difícil. É preciso fazer um mix de receitas, casá-las entre si com outras atividades do empreendimento. Os entrevistados usaram a expressão "solteira" para significar a exploração apenas do turismo rural. Mix de receitas para significar que o caminho, apontado pelos entrevistados, é apostar na oferta diversificada de produtos e serviços para obter diferentes receitas (entrada de recursos financeiros), de modo a casá-las com outras atividades (inclusive agropecuárias) do empreendimento.

Além disso, é preciso que o empreendedor pense o próprio empreendimento e tenha para ele um diferencial que possa ser vendido, ou seja, que transforme o produto em coisa concreta. O turismo rural se materializa pelo modo de vida, pela comida artesanal e pelo jeito simples de viver.

II.2. Aspectos Específicos

Atendimento

Há uma melhora no atendimento nos empreendimentos de Turismo Rural, mas este ainda é precário.

Os funcionários são moradores da própria comunidade/região e é preciso treiná-los diretamente em seu ambiente de trabalho, levando em conta as especificidades do campo e não do atendimento urbano. Sendo o turismo rural muitas vezes uma atividade familiar, a família inteira deve estar preparada para o atendimento.

Além disso, a sazonalidade e a rotatividade da mão-de-obra que, segundo os entrevistados já é menor do que antigamente, afetam diretamente o atendimento ao cliente, uma vez que é preciso capacitar sempre o novo funcionário, pois o antigo já não trabalha no estabelecimento.

O rural implica especificidades de atendimento e de mão-de-obra multifuncional. A hospitalidade é típica de quem mora no campo e a qualificação profissional passa pela observação de separar o profissional da intimidade.

Crédito e Fomento

O investimento do setor Turismo Rural é tímido e há baixa demanda pelos créditos, em comparação à oferta disponível. Os entrevistados enfatizaram inclusive a quantidade de dinheiro disponível para crédito, mas que não é usado.

No geral, não há desinformação sobre os créditos, mas sim desinteresse e/ou dificuldade de acesso, seja pela falta de familiaridade com o desenho de projetos seja pela alta exigência burocrática e processual na hora de utilizar linhas disponíveis.

Por outro lado, não há um fluxo e nem informação sistematizada sobre disponibilidade de créditos e linhas de fomento. Há dinheiro disponível, mas não usado. Há um grau bastante alto de conhecimento da informação sobre crédito, mas dificuldade de acesso e/ou desinteresse, pois os processos são burocráticos, lentos, esbarram no problema da terra e na falta de familiaridade com o desenho de projetos. Quanto ao crédito, os entrevistados apontaram também que tudo está restrito aos bancos oficiais, mas que seria possível encontrar outras linhas de crédito desde que houvesse informação sistematizada sobre os recursos disponíveis de programas nacionais e programas internacionais.

Além de recursos financeiros, o setor Turismo Rural deveria ser contemplado com linhas de fomento e/ou créditos para custeio, ou até contrapartidas, que envolvessem aspectos como: (1) comunicação e Internet, uma vez que os custos são elevados; (2) acesso ao transporte que chegue à propriedade de modo a facilitar o trânsito de mão-de-obra; (3) energia rural; (4) questão da água e a necessidade de irrigação na propriedade; (5) captação de água de chuva e energia solar e (6) modernização de coleta e reciclagem de lixo.

Os entrevistados apontaram que o setor Turismo Rural precisa de dinheiro para diversas coisas e não só para a construção, edificação e/ou melhoramento da propriedade, ênfase das linhas de crédito atuais. Os entrevistados apontaram que as linhas de crédito de bancos oficiais deveriam contemplar taxas convidativas para comunicação e Internet na área rural, por exemplo. Os entrevistados também apontaram que outra maneira de trabalhar com o governo é a contrapartida. Por exemplo, o governo amplia ou facilita a linha de transporte, o empreendedor constrói a parada de ônibus.

Meio Ambiente

Há ausência de incentivo por parte do governo local para acoplar as questões ambientais ao setor Turismo Rural, de modo que as propriedades possam ser motivadas e diferenciadas pelo trato com as questões ambientais, como recuperação de áreas degradadas, resíduos, energia solar. O Ministério Público do DF poderia ser um facilitador para esse processo, uma vez que há um papel do órgão na fiscalização educativa.

Os entrevistados pouco abordaram o assunto meio ambiente. O aspecto abordado é que o empreendedor deveria ter contrapartidas para as questões ambientais e que o próprio governo não conjuga turismo rural e meio ambiente.

PARTE IV

CONCLUSÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES DO ESTUDO

Finalmente são apresentadas a seguir as Conclusões e Recomendações do Estudo, ocasião em que os três eixos de análise se fundem, visando a construção de uma visão geral do Setor de Turismo Rural no DF.

- Necessidade de Planejamento Estratégico do segmento de Turismo Rural, realizado pelo próprio segmento, de forma a consolidar a sua representatividade, a articular e integrar os empreendedores, a formatar produtos, a sugerir roteiros e a interagir com os demais parceiros do setor Turismo, com o objetivo de posicionar o segmento no mercado de turismo do Distrito Federal, como atividade complementar importante do setor Turismo e da propriedade agroprodutiva.

- Necessidade de Planejamento de Comunicação Estratégica e Integrada, realizado pelo próprio setor de Turismo Rural, de forma a fortalecer as relações institucionais político-governamentais e as relações institucionais com os parceiros do setor, a criar linhas estratégicas de ação, a desenhar e desenvolver atividades de comunicação, e a monitorar e avaliar os avanços do setor. Planejamento de Comunicação Estratégica e Integrada é um item a parte do Planejamento Estratégico. O planejamento de comunicação é construído com base na visão e no posicionamento do segmento e/ou do setor. Linhas estratégicas de ação em Comunicação dizem respeito à operacionalização como eventos de relacionamento, material de informação, material de publicidade, dentre outros.

- Necessidade de elaboração de Dossiê Normativo, a fim de observar a necessidade de criação de parâmetros legais específicos para Turismo Rural e a fim de subsidiar as instâncias políticas responsáveis com propostas para o desenvolvimento da atividade econômica.

Os entrevistados apontaram a necessidade de um Dossiê Normativo, como uma espécie de coletânea da legislação que afeta direta e/ou indiretamente o turismo rural. Há aspectos da legislação ambiental, há aspectos da legislação sanitária, há aspectos da legislação trabalhistas, dentre outras.

- Certificação dos empreendimentos com conceito e identidade rural, a fim de consolidar o setor Turismo Rural no Distrito Federal como atividade econômica complementar do Turismo, a partir de parâmetros e critérios criados pelo próprio setor para regularizar o setor.

- Prospectar para o Setor Turismo Rural alguns novos caminhos na busca de mobilização de recursos financeiros e materiais, como responsabilidade social de empresas, organismos internacionais, cooperativas e arranjos produtivos.

Como Conclusão Final ...

Os dados resultantes das três linhas de análise permitem sugerir que o salto de qualidade para o setor não está nas questões relacionadas ao turismo rural, mas sim em como o setor se relaciona com o entorno do próprio setor. O segmento necessita de um salto de qualidade para fora de si mesmo; necessita de se relacionar com o entorno do setor Turismo Rural no DF (setor de Turismo, de Eventos, de Educação, de Meio Ambiente); necessita abrir uma porta para se relacionar de maneira nova com parceiros antigos e ampliar o leque de relações com outros atores e novos parceiros.

Neste caso, o setor tem um problema de gestão de comunicação para resolver. O caminho é um plano estratégico de Comunicação Social, do ponto de vista político-



estratégico, que permita apoiar a solução de problemas que impactam de maneira determinante o setor a partir de ações de relacionamento institucionais, sejam mercadológicas, sejam governamentais e legislativas. Essas ações necessitam de ferramentas de divulgação que estarão condicionadas ao posicionamento que o setor busca para sua sustentabilidade.

A instalação de uma Gerência de Relações Institucionais poderia viabilizar este salto de qualidade do Setor de Turismo Rural no DF, possibilitando que o setor fortaleça o seu posicionamento mercadológico, tendo em vista a dispersão apontada pelas pesquisas.

Esta Gerência de Relações Institucionais deverá ter como foco o estabelecimento de redes e fluxos sistemáticos de relacionamento com o entorno do setor: os demais parceiros mercadológicos, os atores governamentais e legislativos e os clientes de modo geral. O instrumento de atuação da gerência será um plano estratégico de comunicação que tenha três tentáculos: relações mercadológicas (mapeamento e ações com parceiros mercadológicos), relações governamentais e legislativas (dossiês, *advocacy* e soluções de problemas) e ferramentas de divulgação (peças publicitárias, eventos, catálogos, relacionamento com a mídia segmentada, dentre outros).

PARTE V

SUMÁRIO EXECUTIVO



I. APRESENTAÇÃO E ASPECTOS METODOLÓGICOS DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

O Sebrae-DF e a Brasiliatur em parceria com o Ruraltur, Adesb, Emater e Facitec, realizaram uma ampla pesquisa para atualizar o **Diagnóstico das Atividades de Turismo realizadas no Espaço Rural do DF e em algumas áreas do Entorno**, editado no ano de 2003. A finalidade do trabalho em questão é a de obter informações e dados para subsidiar empreendedores, Governo Federal e Local, organizações não-governamentais entre outros, no sentido de normatizar e impulsionar a atividade na região.

A segunda edição foi realizada a partir de revisões metodológicas necessárias à versão original.

A nova abordagem contemplou três dimensões de análise independentes e simultâneas.

A primeira, de **natureza quantitativa** que, mediante pesquisa primária, buscou estabelecer, mais uma vez, um **Diagnóstico das Atividades de Turismo Desenvolvidas no Espaço Rural do DF e em algumas Áreas do Entorno**, a partir da caracterização das propriedades de turismo em funcionamento no espaço rural de DF e Entorno.

Uma segunda dimensão de análise, também de **natureza quantitativa**, foi desenvolvida mediante a pesquisa por levantamento (*Survey*) e buscou caracterizar, a partir da opinião dos moradores do DF, o perfil do consumidor e a natureza da **Demanda Potencial por Turismo Rural**.

E, finalmente, uma terceira dimensão de análise, esta **qualitativa**, que a partir de entrevistas em profundidade com empreendedores e gestores do segmento de turismo no DF, teve como objetivo dimensionar a **importância econômica do segmento de turismo rural no DF e Entorno e construir um cenário de tendências futuras para o setor**.

O Setor de Turismo Rural

Atualmente existe a indicação de que pelo menos 109 propriedades exploram atividades turísticas no espaço rural do DF e Entorno. Em relação ao estudo desenvolvido em 2003, onde foram identificadas 70 propriedades, observa-se um crescimento do setor da ordem de 55,7%.

Considerando as motivações dos empresários para o desenvolvimento da atividade de turismo rural observamos, mais uma vez, que este surgiu no DF como atividade complementar às atividades agropecuárias, originalmente desenvolvidas nas propriedades. Ou seja, as motivações para o desenvolvimento da atividade revelam poucos empresários realmente comprometidos com a atividade de turismo rural como negócio. Na verdade, as motivações para a implementação da atividade de turismo rural têm como objetivos principais: rentabilizar as propriedades, diversificar atividades ou, ainda, gerar oportunidades de emprego para familiares.

Os Empresários de Turismo Rural

Comparados aos dados do estudo realizado em 2.003, os empresários de turismo rural continuam a apresentar elevado nível de escolaridade, com 76% deles tendo nível superior. No entanto, embora 18,6% dos empreendedores tenham formação em administração, a formação específica para a área de turismo ainda é muito pequena (3,4% dos casos).

Por ocasião da implantação do turismo rural, 66% dos empreendedores buscaram se capacitar sobre a nova atividade, predominantemente, com visitas a outras propriedades e leituras.

As atuais demandas dos empreendedores para sua própria capacitação estão dirigidas, principalmente, para as áreas de marketing (33,9%), gestão de negócios (25,4%) e gestão ambiental (18,6%)

A satisfação com o negócio de turismo rural é elevada, sendo declarada por 89,9% dos empreendedores.

A participação em associações ou sindicatos da área de turismo rural é manifestada por 56% dos empresários. Embora havendo esta significativa participação dos empresários em associações, ou sindicatos, não foram percebidas na pesquisa ações indicativas de organização do setor, seja no sentido de buscar economias de escala na aquisição de insumos para os negócios, ou qualificação da mão-de-obra, seja na defesa de seus interesses junto aos gestores públicos ou, ainda, visando à construção de estratégias de atuação.

As Propriedades

74,6% dos empreendimentos distam, no máximo 50 km da rodoviária do Plano Piloto.

54% das propriedades possuem até 50 há. e 27% entre 50 e 200 há., totalizando 81% de propriedades de pequeno e médio portes.

A propriedade da terra ainda é um problema do setor, uma vez que apenas 42,4% são escrituradas.

Apenas 10% das propriedades se dedicam exclusivamente à atividade de turismo rural. As outras 90% desenvolvem atividades agropecuárias e, em 79,2% dos casos, as utilizam com atrativo turístico.

Os problemas de acesso às propriedades, identificados no estudo de 2.003, parecem ter sido resolvidos, já que em 93,3% das propriedades o acesso é quase totalmente pavimentado e em 96,6% das vias as condições são boas.

O mesmo ocorre em relação à sinalização viária, insuficiente no passado e hoje presente no percurso para 71% das propriedades.

Os Empreendimentos de Turismo Rural

As atividades de turismo desenvolvidas nas áreas rurais do DF e Entorno continuam se caracterizando mais como atividades de turismo urbano realizadas em espaço rural, pouco tendo a ver com os conceitos de turismo rural. De um modo geral observa-se que a atividade turística se desenvolve a partir de uma estrutura



de lazer e apenas aproveita o que já existe de “rural” nas propriedades. Não são percebidas ações ou investimentos visando ao desenvolvimento, nas propriedades, de atividades turísticas comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços rurais e promovendo ou resgatando o patrimônio cultural e natural das comunidades.

As atividades de lazer compatíveis com a identidade rural, predominantes e exploradas por pouco mais de 50% das propriedades, são: as cavalgadas, passeios de charrete, o descanso nos redários ou, ainda, apanhar frutas nos pomares.

A agregação de valor a partir da participação dos visitantes em atividades rotineiras do ambiente rural como ordenha, manejo de animais ou hortas é ainda menos freqüente, sendo adotada por menos de um terço dos empreendimentos.

Infra-estrutura e Saneamento

91% dos empreendimentos exploram a água diretamente da propriedade, sendo que em 61% dos casos esta água não recebe nenhum tipo de tratamento.

Em 71% dos empreendimentos o esgoto gerado é destinado a fossas sépticas ou sumidouros.

O lixo, em 83% dos empreendimentos de turismo rural é recolhido e tratado pelos serviços de limpeza urbana das cidades mais próximas. Há queima de lixo em 20,3% dos empreendimentos, enquanto outros 12% o enterram. Um aspecto promissor com relação ao lixo é que em 83% das propriedades é feita a seleção do lixo orgânico para reciclagem.

É preocupante a precariedade dos empreendimentos com relação às estruturas para prevenção e combate a incêndios. Um terço dos empreendimentos não possui nenhum equipamento de combate a incêndio. Os próprios extintores de incêndio, obrigatórios segundo a legislação, estão disponíveis em poucos empreendimentos pesquisados. Além disso, a grande maioria dos empreendimentos nunca ofereceu qualquer tipo de treinamento a seus funcionários para prevenção e combate a incêndios.

Os Recursos Naturais

Os recursos naturais continuam abundantes e 68% das propriedades os utilizam como potenciais geradores de renda, uma vez que agregam valor à atividade turística desenvolvida no espaço rural. No entanto, embora haja alto aproveitamento dos recursos naturais como atrativos turísticos, não se observam grandes cuidados na sua exploração. Na maioria dos atrativos, a visitação, ou prática de esportes, é apenas “supervisionada ou orientada”.

A sinalização dos recursos naturais existe em apenas metade das propriedades que os utilizam como atrativos turísticos e a divulgação deste potencial turístico aos visitantes ainda é pouco significativa.



Aspectos Ambientais

A preocupação com a preservação ambiental é presente entre os empresários, porém a adoção de ações efetivas neste sentido ainda é reduzida. Embora 61% das propriedades possuam ou estejam localizadas em áreas de conservação ambiental, apenas 25% possuem licenciamento ambiental e 14% estão em processo de licenciamento.

88% das propriedades não fizeram estudos para determinar a capacidade de carga para o empreendimento a ser implantando. O mesmo ocorre em relação a 81% dos recursos naturais explorados turisticamente.

38% dos empresários percebem a necessidade de medidas visando à conscientização dos visitantes. No entanto, mais uma vez, a adoção de práticas de educação ambiental para os turistas ainda é tímida, restringindo-se à colocação de lixeiras em locais estratégicos e a distribuição de sacolas para recolhimento do lixo.

A colocação de placas educativas nos recursos naturais é adotada por apenas 33% dos empreendimentos que utilizam estes recursos como atrativos e a distribuição de folhetos educativos é ainda mais restrita, ocorrendo em apenas 15% destas propriedades.

Impactos Ambientais do Turismo Rural

Visão do Empreendedor X Observação das Propriedades

Na visão de 58% dos empresários a atividade de turismo rural trouxe impactos ambientais positivos à propriedade, particularmente em relação à sua própria conscientização em relação à questão ambiental, levando-os à adoção de medidas de conservação e recuperação das propriedades.

No entanto, a observação direta dos recursos naturais explorados na atividade de turismo rural contradiz a visão positiva dos empreendedores, uma vez que já são observados sinais de degradação, principalmente em rios (55,2% dos casos) e cachoeiras (31,2%).

Recursos Histórico-Culturais

Metade dos empreendimentos não possui ou não reconhece a existência de nenhum recurso histórico-cultural na propriedade ou nas comunidades próximas.

Dentre os que possuem este patrimônio, apenas 45% o utilizam como atrativo turístico.

Em relação ao estudo realizado em 2.003 observa-se um leve crescimento na percepção dos empresários em relação ao potencial de agregação de renda por meio da produção e venda de produtos artesanais. Contudo, embora esta percepção esteja crescendo, ainda falta a visão aos empresários de turismo rural de que o estímulo à produção e comercialização de produtos artesanais aos turistas contribuiria, significativamente, não só para aumentar a rentabilidade da propriedade mas, também, para a geração de empregos, valorização da mão-de-obra e fixação dos trabalhadores nas comunidades próximas.



Comercialização do Produto turístico e Marketing

A comercialização do produto turístico é feita diretamente pela quase totalidade dos empreendimentos. A utilização de agências ou representantes para comercialização é pouco expressiva, sendo adotada por pouco mais de 10% dos empreendimentos.

A aceitação de cartões de crédito e débito é ainda muito pequena, ocorrendo em apenas 20% dos empreendimentos.

60% dos empreendimentos não fazem nenhum investimento em marketing. Os demais 40% investem, em média 5% do faturamento nesta atividade.

Em relação aos resultados do estudo de 2.003, pode-se observar que houve um aumento significativo na divulgação dos empreendimentos, com o crescimento da utilização de panfletos – que cresceu de 7% em 2.003 para 73% em 2.007– e dos anúncios em revistas e jornais – que passaram de 4% para 30%. Vale ressaltar a atual utilização da Internet, com a hospedagem de sites próprios, desenvolvidos por 66% dos atuais empreendimentos, meio inexplorado em 2.003.

Os empresários voltam a citar como pontos fortes dos seus empreendimentos, em relação à concorrência, os mesmos aspectos considerados em 2.003. Assim, percebem como pontos fortes de seus negócios a localização; a diversidade de atrativos, a qualidade de seu atendimento, a qualidade das instalações e quantidade e qualidade de serviços oferecidos aos turistas.

Como atuais oportunidades do setor de turismo rural, os empresários identificam o crescimento da demanda, a existência de uma concorrência pouco preparada e o crescimento da economia.


Ao analisar os pontos fracos de seus negócios os empresários de turismo rural demonstram pouco conhecimento da concorrência e do setor em que atuam. Assim, não conseguem perceber os pontos fracos de seus empreendimentos com relação aos concorrentes, da mesma forma como só identificam como ameaça ao setor a sazonalidade da demanda.

Aspectos Econômicos e Parcerias

O Sebrae-DF é reconhecido como o principal parceiro do Setor de Turismo Rural, tendo apoiado a implantação de 61% dos empreendimentos pesquisados. Outros parceiros importantes revelados pela pesquisa foram a Emater-DF, citada por 37,3% dos empresários, e o Senar-DF e Ruraltur, respectivamente, com 32,2% e 25,4% das citações. Também o Sindicato Rural do DF (16,9% das citações) e a Setur – Secretaria de Turismo do Governo do Distrito Federal (15,3% das citações) foram lembrados pelos empresários como instituições que apoiaram a implantação dos empreendimentos de turismo rural.

Praticamente não houve utilização de linhas de crédito para a implantação da atividade de turismo rural nas propriedades pesquisadas. Em 100% dos casos os empreendimentos foram implantados com o investimento de recursos dos próprios empreendedores.

Além dos investimentos feitos na implantação, 76% declararam ter feito, nos últimos 12 meses, novos investimentos para a melhoria ou ampliação do empreendimento turístico.



61% dos empreendimentos informam possuir recursos próprios para capital de giro do negócio e o faturamento médio mensal informado pelos empreendimentos é da ordem de R\$ 10.000,00 (Dez mil reais).

95% dos empreendimentos não receberam nenhum incentivo fiscal para a implantação da atividade de turismo rural

Sustentabilidade

A implantação do turismo rural contribuiu para a elevação da auto-suficiência dos empreendimentos. Antes da sua implantação, 43% das propriedades eram auto-suficientes. Após a implantação da atividade turística este percentual elevou-se para 51%, indicando um crescimento de 8%.

Entretanto, embora tendo havido este crescimento, quando comparados os resultados do estudo atual aos resultados obtidos em 2.003, observa-se uma redução de cerca de 5% no percentual de auto-suficiência dos empreendimentos de turismo rural, já que naquela ocasião os empreendimentos auto-sustentáveis representavam 55% dos casos pesquisados.

Aspectos Sociais

Geração de Emprego

Em pelo menos 66% das propriedades houve aproveitamento da mão-de-obra rural, por ocasião da implantação do turismo.

80% dos empreendimentos de turismo rural empregam mão-de-obra das comunidades próximas, com geração de 456 empregos fixos, dos quais 402 são formais, com carteira assinada.

A geração de postos de trabalho temporário ocorre em menos de um quarto dos empreendimentos. Já a contratação de diaristas é significativa, sendo adotada por 88% dos empreendimentos, que contratam, em média 6 pessoas. Essas contratações geram, aproximadamente, 311 postos de trabalho.

A média salarial paga aos empregados fixos do turismo rural é de 1 a 2 salários mínimos mensais. Em relação ao estudo de 2.003, houve um decréscimo nesta renda, uma vez que àquela época o salário médio mensal pago pelo turismo rural era de 3 salários mínimos.

Por ocasião da implantação do turismo rural 63% das propriedades ofereceram capacitação aos funcionários para atuar em turismo rural. Os treinamentos dirigiram-se para a área de alimentação, particularmente com relação à manipulação e higienização de alimentos e à gastronomia rural. Atualmente as demandas por treinamento estão voltadas para o atendimento, segurança alimentar e capacitação de garçons.

A percepção dos empresários de turismo rural em relação à responsabilidade social é bastante limitada, uma vez que reconhecem como responsabilidade social ações que, na verdade, são necessárias para o desenvolvimento do negócio de turismo rural, não se caracterizando como um avanço nas relações do empreendimento com seus funcionários, ou com a comunidade onde se insere.



Assim, a oferta de moradia na propriedade, citada por 52% dos empresários como responsabilidade social é, na verdade, uma necessidade do negócio de turismo rural, que pressupõe horários de trabalho e distâncias de áreas urbanas diferentes de outros setores de atividade.

O mesmo raciocínio é percebido nas respostas de 36% dos empresários que igualmente consideram responsabilidade social a oferta de refeição para os funcionários ou a oferta de qualificação profissional.

Pode-se, entretanto, considerar uma atitude de responsabilidade social o fato de 71% dos empreendimentos se integrarem com as propriedades vizinhas pela compra de produtos diversos (frutas, carne, laticínios, hortaliças, doces, mel...)

II. ESTUDO DA DEMANDA POTENCIAL POR TURISMO RURAL NO DISTRITO FEDERAL

Não há um perfil típico do consumidor potencial de turismo rural no DF. No total dos entrevistados, eles perfazem 62% e são pessoas comuns, que tendo renda discricionária e informação sobre a oferta de turismo rural na região poderão a qualquer momento buscar este tipo de lazer.

Para desfrutar destes programas estes consumidores, em sua grande maioria, estão dispostos a percorrer distâncias de pelo menos 50 Km.


As motivações para este tipo de programa estão fortemente associadas à busca de um estilo de vida mais tranquilo e saudável. Assim, os potenciais consumidores esperam encontrar nestes empreendimentos turísticos a essência da identidade rural sem, contudo, abrir mão das exigências por serviços, instalações e ambientes de qualidade.

O desenvolvimento de atividades típicas e o resgate das tradições do meio rural revelam-se estratégias acertadas para agradar e fidelizar este consumidor.

Mais do que um mero expectador do universo rural, este potencial consumidor busca integrar-se e interagir com este universo. As vivências concretas nestes espaços são percebidas como uma possibilidade de equilibrar o dia-a-dia estressante do ambiente urbano ao qual pertencem, fazendo-os sentirem-se “mais vivos” e donos do seu próprio tempo.

Este sentimento do consumidor revela-se muito forte e apresenta uma oportunidade significativa a ser aproveitada pelo setor de turismo rural. Para tanto, é necessária a compreensão de que o modelo de produto turístico a ser ofertado deve ser construído a partir da identidade rural e não pelo simples “transplante”, para o espaço rural, das estruturas e equipamentos urbanos de lazer.

Ações de comunicação dos empreendimentos, visando a atingir o consumidor, assim como a capacitação da mão-de-obra para a prestação de serviços de qualidade são vitais, pois o potencial consumidor deste produto sabe, claramente, que em turismo rural simplicidade e qualidade devem ser atributos complementares e inseparáveis.



III. PESQUISA QUALITATIVA JUNTO A GESTORES E EMPREENDEDORES LIGADOS AO SETOR DE TURISMO RURAL DO DF

Primeira linha: Ausência de Políticas Públicas

Há ausência de políticas públicas para o turismo como atividade econômica e, em consequência, há ausência de diretrizes para o setor de Turismo Rural. Em decorrência desta ausência de políticas públicas, os entrevistados apontam a falta de uma legislação específica para o setor no DF.

A lacuna de políticas públicas tem resultado na falta de planejamento estratégico e na dispersão do setor.

A chegada da Brasiliatur é apontada como uma esperança de articulação para alavancar o turismo e, por extensão, o setor de Turismo Rural no Distrito Federal. Sua criação, ligada à Secretaria de Desenvolvimento, também é percebida como uma sinalização de que o Governo do Distrito Federal passa, a partir de agora, a colocar em sua agenda o turismo como atividade econômica.

Segunda linha: Ausência de Gestão do GDF

Segundo os entrevistados, a ausência de atuação do Poder Executivo local resulta num vazio de liderança e de gestão para o encaminhamento e a solução de problemas que afetam o Turismo e o setor de Turismo Rural no DF.

O setor Turismo Rural do DF está órfão. Necessita de um catalisador e de um integrador, que veja o todo e crie sinergia entre as partes. Obrigatoriamente, este papel precisa ser exercido pelo Executivo local, pois o indutor de comportamento é o Governo. Essa ausência de atuação do Poder Executivo faz com que a lista dos problemas que atingem o setor se torne quase interminável: sinalização, estradas, saneamento, segurança (policimento para área rural), divulgação, promoção, questões tributárias e trabalhistas (tratamento “urbano” sem observar as especificidades do rural), questão legal (propriedade da terra e licenciamento ambiental), formatação e comercialização do produto Turismo e Turismo Rural, falta de articulação com os atores do setor, formatação de roteiros e inclusão de festas em calendários, como, por exemplo, a Festa do Divino e a Via Sacra (Planaltina).

Terceira linha: Vazio de Liderança do Setor

Há uma ausência de cooperação entre os empreendedores do setor, resultando num vazio de representatividade política, evidenciando a fragilidade do segmento para se posicionar frente às instâncias político-governamentais e às instâncias parceiras do setor de Turismo, de modo geral no âmbito do Distrito Federal. O setor não se posiciona em bloco, mostrando o peso que tem, e nem trabalha em bloco, reduzindo custos a partir de ações implantadas de modo conjunto, em forma de associação, cooperativa, ou arranjo produtivo.



Quarta linha: Questão Fundiária e de Legislação

A questão da terra no Distrito Federal (questão fundiária) é um entrave ao desenvolvimento da capital Federal que impacta de maneira condicionante e transversal o setor de Turismo Rural. Em consequência, questões como informalidade, crédito, licenciamento ambiental, classes transplantadas e eventos, por exemplo, tornam-se problemas acumulados de gestão e de difícil solução, contribuindo para a dispersão de esforços e de propósitos.

A questão fundiária necessita de avanços por parte do Governo local, apesar de algumas medidas já estarem sendo tomadas, assim como a questão do licenciamento ambiental precisa ser equalizada pelo Governo local, de modo a facilitar o processo e ser um elo entre o rural e o ambiental, inclusive como incentivo ao projeto Classes Transplantadas.

As questões de legislação específica, também, necessitam de atenção por parte do Governo local para que o setor Turismo Rural tenha um conjunto normativo que possa permitir aos empreendedores funcionarem bem diante de normas de Agricultura (e Agricultura Familiar), de Saúde, de Vigilância Sanitária, de Trabalho e Emprego, de Meio Ambiente, de Tributação, e de Micro e Pequena Empresa. O conjunto normativo, também, facilitaria e incentivaria a redução da informalidade do setor Turismo Rural.

Quinta linha: Potencialidade do Turismo Rural no DF

Segundo os entrevistados, a potencialidade do mercado de Turismo Rural no Distrito Federal é grande, o que permite a consolidação do setor como atividade econômica permanente. No entanto, não está sendo explorada à altura de suas possibilidades mercadológicas.

Diversidade e sustentabilidade ecológica são as oportunidades para posicionamento de mercado, a partir da criação de uma bandeira para o setor.

Tendo em vista a potencialidade do setor Turismo Rural, a tendência é de crescimento da atividade econômica, condicionada à passagem de um consumo pontual e espontâneo para um consumo mercadológico, a partir da formatação de produto e roteiros e da articulação do setor Turismo Rural com o setor de Turismo.

Sexta Linha: Conceito e Identidade do Turismo Rural no DF

O conceito de turismo rural no Distrito Federal ainda não está formatado. A ausência desse conceito resulta num conjunto de propriedades rurais algumas com identidade rural e outras como propriedades urbanas (clubes campestres) no meio rural.

Essa ausência da formatação do conceito de turismo rural e, em consequência, a ausência de identidade rural, dificulta a formação de vínculos regionais que precisam ser fortalecidos de modo a gerar um ciclo holístico e sistêmico em torno do empreendimento (alimentação, música, modo de vida, mão-de-obra, guias, história, roteiros). Essa ausência também gera problemas de profissionalização de mão-de-obra local para atuar na propriedade.

O perfil do proprietário no Distrito Federal não é o de um produtor, o que, de um

lado, é condicionante para a ausência de formatação do conceito e da identidade, e, por outro, é a peculiaridade do Turismo Rural do DF.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES DO ESTUDO

Finalmente são apresentadas a seguir as Conclusões e Recomendações do Estudo, ocasião em que os três eixos de análise se fundem, visando à construção de uma visão geral do Setor de Turismo Rural no DF.

- **Necessidade de Planejamento Estratégico do segmento de Turismo Rural**, realizado pelo próprio segmento, de forma a consolidar a representatividade do setor, a articular e integrar os empreendedores, a formatar produtos, a sugerir roteiros e a interagir com os demais parceiros do setor Turismo, com o objetivo de posicionar o Turismo Rural no mercado de Turismo do Distrito Federal, como atividade complementar importante.
- **Necessidade de Planejamento de Comunicação Estratégica e Integrada**, realizado pelo próprio setor de Turismo Rural, de forma a fortalecer as relações institucionais político-governamentais e as relações institucionais com os parceiros do segmento, a criar linhas estratégicas de ação, a desenhar e desenvolver atividades de comunicação, e a monitorar e avaliar os avanços do setor.
- **Necessidade de elaboração de Dossiê Normativo**, a fim de observar a necessidade de criar parâmetros legais específicos para o segmento de Turismo Rural e a fim de subsidiar as instâncias políticas responsáveis, com propostas que possam contribuir com o desenvolvimento do turismo rural como atividade econômica.
- **Certificação dos empreendimentos com conceito e identidade rural**, a fim de consolidar o segmento de Turismo Rural no Distrito Federal como atividade econômica complementar do Turismo, a partir de parâmetros e critérios criados pelo próprio setor para sua regulamentação.
- **Prospectar para o Setor Turismo Rural alguns novos caminhos na busca de mobilização de recursos financeiros e materiais**, como responsabilidade social de empresas, organismos internacionais, cooperativas e arranjos produtivos.

Como Conclusão Final

Os dados resultantes das três dimensões de análise permitem sugerir que o salto de qualidade para o segmento não está nas questões relacionadas ao Turismo Rural, mas sim em como o setor se relaciona com o entorno do próprio setor. Neste caso, o setor tem um problema de gestão de comunicação para resolver. O caminho é um plano estratégico de Comunicação Social, do ponto de vista político-estratégico, que permita apoiar a solução de problemas que impactam de maneira determinante o segmento, a partir de ações de relacionamento institucionais, sejam mercadológicas, sejam governamentais e legislativas. Essas ações necessitam de ferramentas de divulgação que estarão condicionadas ao posicionamento que o setor busca para sua sustentabilidade.

A instalação de uma Gerência de Relações Institucionais poderia viabilizar este salto de qualidade do Setor de Turismo Rural no DF, possibilitando que o mesmo



fortaleça o seu posicionamento mercadológico, tendo em vista a dispersão apontada pelas pesquisas. Esta gerência de relações institucionais deverá ter como foco o estabelecimento de redes e fluxos sistemáticos de relacionamento com o entorno do setor: os demais parceiros mercadológicos, os atores governamentais e legislativos e os clientes de modo geral. O instrumento de atuação da gerência será um plano estratégico de Comunicação que tenha três tentáculos: relações mercadológicas (mapeamento e ações com parceiros mercadológicos), relações governamentais e legislativas (dossiês, advocacy e soluções de problemas) e ferramentas de divulgação (peças publicitárias, eventos, catálogos, relacionamento com a mídia segmentada, dentre outros).



PARTE VI

RELAÇÃO DE ANEXOS



SUMÁRIO

ANEXO 1

Questionário da Pesquisa Diagnóstico das Atividades de Turismo
Desenvolvidas no Espaço Rural do DF e Entorno 111

ANEXO 2

Relação de Propriedades que Desenvolvem Atividade de Turismo
no Espaço Rural do DF e entorno, Participantes da Pesquisa Diagnóstico 137

ANEXO 3

Questionário da Pesquisa de Demanda Potencial 139

ANEXO 4

Roteiro das Entrevistas do Estudo Qualitativo junto aos Gestores e
Empreendedores de Turismo Rural no Distrito Federal 143

ANEXO 1 - Questionário da Pesquisa Diagnóstico das Atividades de Turismo Desenvolvidas no Espaço Rural do DF e Entorno.

PROGRAMA DE TURISMO RURAL

DIAGNÓSTICO DO TURISMO RURAL NO DISTRITO FEDERAL E ENTORNO

I. Informações Gerais – Dados Cadastrais

Nome do entrevistador:

Data: Horário-Início: Nº quest:

Respondente:

Telefone do respondente:

Cargo:

I - INFORMAÇÕES GERAIS

Nome da propriedade:

Nome do proprietário :

Nome da empresa/ Razão Social:

CNPJ (Atividade Turismo): Inscrição Estadual:

Responsável (is) pelo empreendimento/cargo:

Nome :

Cargo :

Nome :

Cargo :

Endereço da propriedade:

Núcleo Rural:

CEP: Município ou RA: UF

Caixa postal: Endereço de correspondência:

CEP: Município ou RA: UF

Telefones: Propriedade: Residência: Celular:

Home Page: Fax: E-mail:

I. VIAS DE ACESSO

01. As vias de acesso são pavimentadas até a propriedade?

1 () Totalmente

2 () A maior parte

3 () Apenas uma pequena parte

4 () Não há nenhum trecho pavimentado

(Apenas para as propriedades que tem algum trecho pavimentado)



2. Na maioria das vezes qual a condição do trecho pavimentado?

- 1 () Boa.....Vá para a pergunta 4
2 () Regular.....Vá para a pergunta 4
3 () Ruim.....Vá para a pergunta 4

(Apenas para as propriedades que tem algum trecho não pavimentado)

03. Na maioria das vezes qual a condição do trecho não pavimentado ?

- 1 () Boa 2 () Regular 3 () Ruim

04. Na temporada de chuvas, o acesso à propriedade fica comprometido?

- 1 () sempre 2 () na maioria das vezes
3 () algumas vezes 4 () raramente / nunca

II. SINALIZAÇÃO INDICATIVA E DE ORIENTAÇÃO NAS VIAS DE ACESSO

05. No percurso até a propriedade existem placas de sinalização..... (aceita mais de uma resposta)

- 1 () Na BR 2 () Na DF pavimentada
3 () Na DF não pavimentada 4 () Em nenhuma via

06. Na BR há quantidade suficiente de placas indicativas da propriedade?

- 1 () Sim 2 () Não 3 () Não se aplica

07. Na DF pavimentada há quantidade suficiente de placas indicativas da propriedade?

- 1 () Sim 2 () Não 3 () Não se aplica

08. Na DF não pavimentada há quantidade suficiente de placas indicativas da propriedade?

- 1 () Sim 2 () Não 3 () Não se aplica

09. Nas vias/ trechos não pavimentados a sinalização é compatível com a identidade rural?

- 1 () Sim 2 () Não 3 () Não se aplica

10. De um modo geral nas vias de acesso as placas indicativas da propriedade estão bem localizadas?

- 1 () Sim 2 () Não

11. De um modo geral nas vias de acesso as placas indicativas da propriedade permitem visibilidade e legibilidade?

- 1 () Sim 2 () Não

III. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDEDOR - Perfil sócioeconômico e empresarial:

(Caso haja mais de um proprietário considerar o que mais participa do empreendimento)

12. Sexo do Proprietário: 1 () Masculino 2 () Feminino
13. Idade do Proprietário do empreendimento: _____ anos.
14. Nacionalidade do Proprietário do Empreendimento:
1 () 2 () Estrangeiro
15. Naturalidade do Proprietário do Empreendimento: (Unidade da Federação) :
16. Grau de Escolaridade do Proprietário do Empreendimento:
1 () 1º grau incompleto 5 () superior incompleto
2 () 1º grau completo 6 () superior completo
3 () 2º grau incompleto 7 () pós-graduado.
4 () 2º grau completo
17. Formação Profissional do Proprietário do Empreendimento:
1 () não possui 5 () Ciências Humanas
2 () Administrador 6 () Ciências Exatas
3 () Advogado 7 () Outros
4 () Área de Turismo
18. Tempo de residência no DF: _____ anos () Não reside no DF
19. Reside na propriedade? 1 () Sim 2 () Não
20. Há quanto tempo implantou o Turismo Rural em sua propriedade? ____anos
21. Faz parte de alguma associação de classe ou sindicato ligados à área de Turismo Rural? (aceita + de 1 resposta)
1 () Não faz parte de nenhum 4 () Outros
2 () Ruraltur 5 () Já fez parte e saiu
3 () Adesb (APENAS PARA QUEM FEZ PARTE E SAIU)
22. Qual foi o motivo da sua saída da associação/ sindicato?
1 () Motivo pessoal 2 () Restrições à atuação da instituição
23. O que motivou a exploração do turismo rural em sua propriedade? (aceita mais de uma resposta)
1 () para diversificar as atividades 4 () visando melhor rentabilidade
2 () para propiciar a participação de outros membros da família 5 () realização pessoal
3 () preocupação ambiental 6 () outros motivos
24. Tem outras atividades profissionais/ empresariais além do turismo rural? Qual (is)? (aceita + de 1 resposta)
1 () Não tem outras atividades 4 () Profissional Liberal
2 () Empresário de outro setor 5 () Funcionário empresa privada
3 () Funcionário Público 6 () Outras atividades
25. Você se capacitou para trabalhar com turismo rural?
1 () Sim 2 () NãoPasse para a pergunta ..27

ATENÇÃO: A PARTIR DA RESPOSTA DA QUESTÃO 32 MARCAR OS BLOCOS DE QUESTÕES RELATIVAS À ATIVIDADE RURAL QUE DEVEM SER RESPONDIDAS

BLOCO A - PECUÁRIA – (perguntar apenas para propriedades que exploram esta atividade)

34. Que tipo de PECUÁRIA é explorada na propriedade? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1 () Não explora pecuária | 9 () Avestruz |
| 2 () Bovinos | 10 () Viveiros de aves raras |
| 3 () Suínos | 11 () Piscicultura |
| 4 () Caprinos | 12 () Ranário |
| 5 () Equinos | 13 () Animais silvestres |
| 6 () Galinhas | 14 () Apicultura |
| 7 () Patos | 15 () Bubalinos (Búfalos) |
| 8 () Marrecos | 16 () Outros |

BLOCO B - PRODUÇÃO AGRÍCOLA (perguntar apenas para propriedades que exploram esta atividade)

35. Que tipo de PRODUÇÃO AGRÍCOLA é explorada na propriedade? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1 () Não explora produção agrícola | 8 () Viveiro de mudas para reflorestamento |
| 2 () Horta orgânica certificada | 9 () Viveiro de mudas de árvores frutíferas |
| 3 () Horta orgânica não certificada | 10 () Pomar |
| 4 () Horta convencional | 11 () Produção de grãos |
| 5 () Hidroponia | 12 () Pastagens |
| 6 () Produção de ervas medicinais | 13 () Outros |

36. Caso não tenha horta orgânica certificada teria interesse em implantar?

- 1 () Sim 2 () Não 3 () Já tem horta orgânica certificada

BLOCO C - AGROINDÚSTRIA (perguntar apenas para propriedades que exploram esta atividade)

37. Que tipo de AGROINDÚSTRIA é explorada na propriedade? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|--|---|
| 1 () Não explora agroindústria | 6 () Produção de polpas de frutas |
| 2 () Beneficiamento de leite | 7 () Produção de pães, biscoitos e bolos típicos do meio rural |
| 3 () Produção de laticínios | 8 () Beneficiamento de grãos |
| 4 () Produção de doces e/ou geléias de frutas | 9 () Outros |
| 5 () Produção de sucos de frutas | |



IV.2. CARACTERIZAÇÃO DA PROPRIEDADE EM RELAÇÃO AOS SEUS RECURSOS NATURAIS E QUANTO SUA UTILIZAÇÃO NO EMPREENDIMENTO TURÍSTICO

38. A propriedade possui ou está localizada em Unidade de Conservação Ambiental? Qual?

- | | |
|---|--|
| 1 () Não sabe informar | 5 () ARIE – Área de Relevante Interesse Ecológico |
| 2 () Não está em Unidade de Conservação Ambiental | 6 () APP – Área de Proteção Permanente |
| 3 () APA – Área de Preservação Ambiental | 7 () APM – Área de Proteção de Mananciais |
| 4 () RPPN – Reserva Particular do Patrimônio Natural | 8 () Outras |

Recursos naturais:

39. Quais recursos naturais existem na propriedade? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1 () Não existe nenhum recurso natural na propriedadePasse para a pergunta 59 | |
| 2 () Rios, ribeirões, córregos | 7 () Montanhas, elevações rochosas |
| 3 () Cachoeiras | 8 () Grutas/ Cavernas |
| 4 () Lagos, lagoas naturais | 9 () Reserva Florestal |
| 5 () Nascentes | 10 () Reserva Legal |
| 6 () Praias Fluviais | 11 () Outros atrativos naturais |

40. Quais recursos naturais da propriedade são utilizados com atrativos turísticos? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 () Nenhum recurso natural é utilizado como atrativo turístico.....Passe para a pergunta 59 | |
| 2 () Rios, ribeirões, córregos | 7 () Montanhas, elevações rochosas |
| 3 () Cachoeiras | 8 () Grutas/ Cavernas |
| 4 () Lagos, lagoas naturais | 9 () Reserva Florestal |
| 5 () Nascentes | 10 () Reserva Legal |
| 6 () Praias Fluviais | 11 () Outros atrativos naturais |

ATENÇÃO: A PARTIR DOS RECURSOS NATURAIS DECLARADOS NA QUESTÃO 40 MARCAR OS BLOCOS DE QUESTÕES A SEREM RESPONDIDOS A SEGUIR.

BLOCO A - (APENAS PARA AS PROPRIEDADES COM RIOS, RIBEIRÕES E CÓRREGOS UTILIZADOS COMO ATRATIVO) se não passe p/ A PERGUNTA.. 43

41. De que forma os rios, ribeirões e córregos estão utilizados como atrativo pelos visitantes ? (aceita + de 1resposta)

- | | |
|---|--|
| 1 () através de visitação orientada | 5 () através prática supervisionada de esportes |
| 2 () através de visitação supervisionada | 6 () através prática livre de esportes |
| 3 () através de visitação livre | 7 () outros usos diversos |
| 4 () através prática orientada de esportes | |

42. Em relação à situação de preservação dos rios, ribeirões e córregos utilizados como atrativo turístico da propriedade (aceita mais de uma resposta)

- 1 () verificam-se cuidados com preservação 3 () área já apresenta sinais de degradação
2 () verificam-se riscos de degradação 4 () área já bastante degradada

BLOCO B - (APENAS P/ AS PROPRIEDADES COM CACHOEIRAS UTILIZADAS COMO ATRATIVO) se não passe para a pergunta ...45

43. De que forma as cachoeiras estão sendo utilizadas como atrativo pelos visitantes ? (aceita mais de uma resposta)

- 1 () através de visitação orientada 5 () através prática supervisionada de esportes
2 () através de visitação supervisionada 6 () através prática livre de esportes
3 () através de visitação livre 7 () outros usos diversos
4 () através prática orientada de esportes

44. Em relação à situação de preservação das cachoeiras utilizadas como atrativo turístico da propriedade: (aceita mais de uma resposta)

- 1 () verificam-se cuidados com preservação 3 () área já apresenta sinais de degradação
2 () verificam-se riscos de degradação 4 () área já bastante degradada

BLOCO C - (APENAS P/ AS PROPRIEDADES COM LAGOS E LAGOAS NATURAIS UTILIZADOS COMO ATRATIVO) se não, passe para a pergunta....47

45. De que forma os lagos e lagoas naturais estão sendo utilizados como atrativo pelos visitantes ? (aceita mais de uma resposta)

- 1 () através de visitação orientada 5 () através prática supervisionada de esportes
2 () através de visitação supervisionada 6 () através prática livre de esportes
3 () através de visitação livre 7 () outros usos diversos
4 () através prática orientada de esportes

46. Em relação à situação de preservação dos lagos e lagoas naturais utilizados como atrativo turístico da propriedade: (aceita mais de uma resposta)

- 1 () verificam-se cuidados com preservação 3 () área já apresenta sinais de degradação
2 () verificam-se riscos de degradação 4 () área já bastante degradada

BLOCO D - (APENAS P/ AS PROPRIEDADES COM NASCENTES UTILIZADAS COMO ATRATIVO) se não, passe para pergunta49

47. De que forma as nascentes estão sendo utilizadas como atrativo pelos visitantes ? (aceita mais de uma resposta)

- 1 () através de visitação orientada 5 () através prática supervisionada de esportes
2 () através de visitação supervisionada 6 () através prática livre de esportes
3 () através de visitação livre 7 () outros usos diversos
4 () através prática orientada de esportes



48. Em relação à situação de preservação das nascentes utilizadas como atrativo turístico da propriedade: (aceita mais de uma resposta)

- 1 () verificam-se cuidados com preservação 3 () área já apresenta sinais de degradação
2 () verificam-se riscos de degradação 4 () área já bastante degradada

BLOCO E - (APENAS PARA PROPRIEDADES COM PRAIAS PLUVIAIS UTILIZADAS COMO ATRATIVO) se não, passe para a pergunta51

49. De que forma as praias fluviais estão sendo utilizadas como atrativo pelos visitantes? (aceita + de uma resposta)

- 1 () através de visitação orientada 5 () através prática supervisionada de esportes
2 () através de visitação supervisionada 6 () através prática livre de esportes
3 () através de visitação livre 7 () outros usos diversos
4 () através prática orientada de esportes

50. Em relação à situação de preservação das praias fluviais utilizadas como atrativo turístico da propriedade: (aceita mais de uma resposta)

- 1 () verificam-se cuidados com preservação 3 () área já apresenta sinais de degradação
2 () verificam-se riscos de degradação 4 () área já bastante degradada

51. A propriedade possui trilhas para caminhadas? Elas são utilizadas como atrativo para o empreendimento de turismo rural?

- 1 () Possui trilhas e são utilizadas como atrativos
2 () Possui trilhas mas não são utilizadas..... Passe para a pergunta 55
3 () Não possui trilhas para caminhadas..... Passe para a pergunta 55

52. Qual o nível de dificuldade das trilhas para caminhada ?

- 1 () leve / fácil 2 () médio / moderado 3 () pesado / difícil

53. De que forma as trilhas para caminhadas estão sendo utilizadas como atrativo pelos visitantes? (aceita mais de uma resposta)

- 1 () através de visitação orientada
2 () através de visitação supervisionada
3 () através de visitação livre

54. Em relação à situação de preservação das trilhas para caminhadas utilizadas como atrativo turístico da propriedade: (aceita mais de uma resposta)

- 1 () verificam-se cuidados com preservação 3 () área já apresenta sinais de degradação
2 () verificam-se riscos de degradação 4 () área já bastante degradada



66. Que medidas de prevenção de impactos ambientais em relação aos recursos naturais são adotadas pelo empreendimento? (aceita mais de uma resposta)

- 1 () observação da capacidade suporte da área
- 2 () monitoramento da qualidade da água nos mananciais
- 3 () proteção contra incêndios
- 4 () preservação das matas ciliares / de galeria
- 5 () outras

67. A atividade de Turismo Rural tem causado impactos ambientais positivos ou negativos na propriedade?'

- 1 () Sim
- 2 () Não.....Passe para a questão 72

68. Que tipo de impactos ambientais POSITIVOS têm sido observados na propriedade, decorrentes da atividade de Turismo Rural?

- 1 () valorização do meio ambiente e do espaço rural
- 2 () Educação Ambiental e conscientização do visitante
- 3 () medidas de conservação e recuperação ambiental
- 4 () nenhum
- 5 () outros

69. Que tipo de impactos ambientais NEGATIVOS têm sido observados na propriedade, decorrentes da atividade de Turismo Rural?

- 1 () Não possui
- 2 () impactos ambientais
- 3 () Falta de educação/ conscientização do visitante
- 4 () outros

70. Quais dificuldades você encontra para contornar esses impactos ambientais ? (aceita mais de uma resposta)

- 1 () Nenhuma
- 2 () falta capacitação própria
- 3 () falta capacitação dos funcionários
- 4 () resistência dos turistas
- 5 () custos elevados
- 6 () ameaças externas
- 7 () outras

71. Tem sido adotadas medidas para recuperar as áreas que tenham sofrido impactos ambientais? Quais? (aceita mais de uma resposta)

- 1 () controle de erosão
- 2 () recuperação de estradas.
- 3 () recuperação de mata ciliar
- 4 () reflorestamento.
- 5 () limpeza de cursos de água
- 6 () Outras

72. Que tipo de práticas de educação ambiental, junto ao turista, têm sido adotadas? (aceita mais de uma resposta)

- 1 () Nenhuma
- 2 () fixação de lixeiras em pontos estratégicos da propriedade
- 3 () distribuição de sacolas para recolhimento do lixo
- 4 () placas educativas expostas nas áreas de visitação
- 5 () distribuição de folders educativos
- 6 () outras

IV.3. CARACTERIZAÇÃO DA PROPRIEDADE EM RELAÇÃO AOS RECURSOS HISTÓRICO-CULTURAIS E SUAS MANIFESTAÇÕES

73. A propriedade possui ou utiliza da região algum tipo de recurso de valor histórico/ cultural (material e imaterial)? Quais? (aceita mais de uma resposta)

- 1 () Não possui / não utiliza recursos histórico culturais.....Passe para pergunta 77
- 1 () edificações
- 2 () artefatos/ objetos e artesanato em geral
- 3 () culinária
- 4 () expressões culturais (festas, músicas...)
- 5 () outros

74. Os recursos de valor histórico cultural são utilizados como atrativo turístico?

- 1 () Sim
- 2 () Não

75. Que tipos de sinalização são usados para os recursos histórico culturais utilizados como atrativos? (aceita mais de uma resposta)

- 1 () Não existe sinalização
- 3 () Sinalização descritiva ou de interpretação
- 2 () Sinalização de orientação
- 4 () Sinalização educativa

76. Há algum tipo de material ou folheto informativo para os visitantes a respeito dos recursos histórico culturais? 1 () Sim 2 () Não

77. Existe algum tipo de produto artesanal produzido na propriedade? de que tipo? (aceita mais de uma resposta)

- 1 () Nenhum.....Vá para a pergunta 79
- 2 () produtos alimentares (mel, doces, conservas, laticínios, farinhas, embutidos...)
- 3 () bebidas (cachaça, licores, polpas...)
- 4 () artesanatos diversos (barro,tecido, madeira, pedra, palha, cestaria, materiais do cerrado, tear...)
- 5 () outros

78. Quais dos produtos artesanais produzidos na propriedade são comercializados para os turistas?

- 1 () Nenhum produto é comercializado para os turistas
- 2 () produtos alimentares (mel, doces, conservas, laticínios, farinhas, embutidos...)
- 3 () bebidas (cachaça, licores, polpas...)
- 4 () artesanatos diversos (barro,tecido, madeira, pedra, palhas, cestaria, materiais do cerrado, tear...)
- 5 () outros



V. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO CARCATERIZAÇÃO DA ATIVIDADE DE TURISMO RURAL

79. Qual a atividade de Turismo rural mais explorada no Empreendimento? (resposta única)

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| 1 () Pousada | 9 () Eventos |
| 2 () Hotel Fazenda | 10 () Chácara de Lazer |
| 3 () Spa | 11 () Ecoturismo |
| 4 () Colônia de Férias | 12 () Turismo de Aventura |
| 5 () Restaurante Rural | 13 () Haras |
| 6 () Café Colonial | 14 () Turismo Pedagógico |
| 7 () Agroturismo | 15 () Outras |

80. Além dessa quais outras atividades de turismo rural são exploradas no empreendimento? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| 1 () Pousada | 9 () Eventos |
| 2 () Hotel Fazenda | 10 () Chácara de Lazer |
| 3 () Spa | 11 () Ecoturismo |
| 4 () Colônia de Férias | 12 () Turismo de Aventura |
| 5 () Restaurante Rural | 13 () Haras |
| 6 () Café Colonial | 14 () Turismo Pedagógico |
| 7 () Agroturismo | 15 () Outras |

81. Quais das seguintes atividades do meio rural a propriedade oferece aos turistas? (ler as opções 2 a 18) (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| 1 () Nenhum | 11 () Redário |
| 2 () Apanhar frutas no pé | 12 () Arvorismo |
| 3 () Colheita na horta | 13 () Tiroleza |
| 4 () Ordenha manual | 14 () Observação de pássaros |
| 5 () Ordenha mecânica | 15 () Observação de flora |
| 6 () Encilhar animais | 16 () Pescaria |
| 7 () Cavalgada / passeio de pônei | 17 () Rapel |
| 8 () Banho de animais | 18 () Canoying |
| 9 () Manejo do animais | 19 () Outros |
| 10 () Marcação de animais | |

MEIO DE TRANSPORTE PARA ACESSO

82. A propriedade é acessível por transporte público? 1 () Sim 2 () Não

83. A propriedade oferece serviço de transporte de clientes? 1 () Sim 2 () Não

84. O empreendimento oferece local para estacionamento dos veículos dos clientes? 1 () Sim 2 () Não



INFRA-ESTRUTURA BÁSICA - ABASTECIMENTO DE ÁGUA

85. Qual a origem da água consumida no empreendimento de Turismo Rural? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1 () Rede pública | 5 () Cisterna |
| 2 () Poço artesiano | 6 () Mina |
| 3 () Captação direta de rio | 7 () Outras formas de abastecimento de água |
| 4 () Captação direta de açude | |

86. A água consumida recebe algum tratamento na propriedade? De que tipo? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1 () Não recebe nenhum tipo de tratamento | 4 () Decantação |
| 2 () Cloração | 5 () Outros tipos de tratamento |
| 3 () Filtragem | |

INFRA-ESTRUTURA BÁSICA - REDE DE ESGOTO

87. Qual destinação é dada ao esgoto gerado no empreendimento de Turismo Rural? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|-------------------------|--|
| 1 () Direto para o rio | 6 () Fossa séptica e sumidouro |
| 2 () Rede geral | 7 () Biodigestor |
| 3 () Fossa seca | 8 () Esgoto de gordura |
| 4 () Fossa ecológica | 9 () Outras destinações para o esgoto |
| 5 () Fossa negra | |

INFRA-ESTRUTURA BÁSICA - COLETA E TRATAMENTO DE LIXO

88. Qual destinação é dada ao lixo? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|--|---|
| 1 () É recolhido pelo Serviço de Limpeza Urbana | 4 () Transportado para a cidade mais próxima |
| 2 () Queimado | 5 () Depositado a céu aberto |
| 3 () Enterrado | 6 () Outros |

89. Há lixo espalhado pela propriedade? 1 () Sim 2 () Não

90. Há separação de lixo orgânico objetivando sua reciclagem?

- 1 () Sim 2 () Não
-



INFRA-ESTRUTURA BÁSICA - ENERGIA ELÉTRICA

91. O empreendimento de Turismo Rural possui iluminação elétrica?

1 () Em todas as áreas.....Vá para a pergunta 93

2 () Em algumas áreas

3 () Em nenhuma áreaVá para a pergunta 94

92. Quais locais da propriedade não têm iluminação? ___Vá para a pergunta 94

93. Qual a origem da energia elétrica consumida na propriedade? (aceita mais de uma resposta)

1 () Rede pública

4 () Gás

2 () Gerador

5 () Outros

3 () Energia solar

INFRA-ESTRUTURA - SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO

94. Quais sistemas de comunicação estão disponíveis na propriedade? (aceita mais de uma resposta)

1 () Nenhum

6 () Rádio amador

2 () Telefone

7 () Recepção de TV

3 () Sinal de telefonia celular

8 () Recepção de TV por assinatura

4 () Fax

9 () Outros

5 () Internet

INFRA-ESTRUTURA - SISTEMAS DE SEGURANÇA -PRIMEIROS SOCORROS

95. Que procedimentos costumam ser adotados em caso de acidente?

1 () remoção para hospital 3 () chama o bombeiro/ política militar ou ambulância/ SAMU

2 () primeiros socorros no local 4 () outros

96. A equipe de funcionários tem treinamento para aplicação de primeiros socorros?

1 () sim 2 () não

97. A propriedade possui materiais básicos de primeiros socorros ?

1 () sim 2 () não

98. A propriedade possui sala / área apropriada para primeiros socorros?

1 () sim 2 () não

INFRA-ESTRUTURA - SISTEMAS DE SEGURANÇA -PREVENÇÃO E COMBATE A INCÊNDIOS



107. Quais espaços estão disponíveis para a realização de convenções e eventos ? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|---|--|
| 1 (<input type="checkbox"/>) Salas de aula / reunião | 5 (<input type="checkbox"/>) Salão de uso múltiplo |
| 2 (<input type="checkbox"/>) Auditório | 6 (<input type="checkbox"/>) O próprio restaurante |
| 3 (<input type="checkbox"/>) Salão de festas | 7 (<input type="checkbox"/>) Ao ar livre |
| 4 (<input type="checkbox"/>) Capelas / Igrejas/ similares | 8 (<input type="checkbox"/>) Outros espaços |

108. Quais dos seguintes equipamentos a propriedade possui para a realização de convenções e eventos ? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|---|--|
| 1 (<input type="checkbox"/>) nenhum | 7 (<input type="checkbox"/>) Projetor de slides |
| 2 (<input type="checkbox"/>) Micro computador | 8 (<input type="checkbox"/>) Som |
| 3 (<input type="checkbox"/>) TV/ vídeo | 9 (<input type="checkbox"/>) Carteiras |
| 4 (<input type="checkbox"/>) DVD | 10 (<input type="checkbox"/>) Lousa / Quadro Branco |
| 5 (<input type="checkbox"/>) Retro projetor | 11 (<input type="checkbox"/>) Bloco Seriado / Flip chart |
| 6 (<input type="checkbox"/>) Data Show | 12 (<input type="checkbox"/>) Outros equipamentos |

109. A propriedade possui estrutura própria de serviços para organização de eventos/recepções, tais como : recepcionistas, manobristas, operadores de equipamentos?

- 1 () Sim 2 () Não

110. A propriedade possui serviço próprio de buffet para eventos?

- 1 () Sim 2 () Não

INFRA-ESTRUTURA – SERVIÇOS DE LAZER E ATIVIDADES RECREAÇÃO

111. Quais dos seguintes equipamentos, facilidades ou atividades de lazer existem no empreendimento de turismo rural?

- | | |
|--|---|
| 1 (<input type="checkbox"/>) Piscina artificial | 16(<input type="checkbox"/>) Cavalgadas/ Passeios com pôneis |
| 2 (<input type="checkbox"/>) Piscina Infantil | 17(<input type="checkbox"/>) Parque Infantil |
| 3 (<input type="checkbox"/>) Piscina aquecida | 18(<input type="checkbox"/>) Brinquedoteca |
| 4 (<input type="checkbox"/>) Piscina de água corrente/ natural | 19(<input type="checkbox"/>) Casinha de Bonecas |
| 5 (<input type="checkbox"/>) Toboágua | 20(<input type="checkbox"/>) Biblioteca / Sala de leitura |
| 6 (<input type="checkbox"/>) Caiaque | 21(<input type="checkbox"/>) Sala de vídeo |
| 7 (<input type="checkbox"/>) Academia de Ginástica | 22(<input type="checkbox"/>) Serviço especializado de lazer e recreação |
| 8 (<input type="checkbox"/>) Campo de futebol Gramado | 23(<input type="checkbox"/>) Serviço de acompanhamento atividades desportivas |
| 9 (<input type="checkbox"/>) Quadra de tênis | 24(<input type="checkbox"/>) Serviço de condutores para atividades ecológicas |
| 10(<input type="checkbox"/>) Quadra de squash | 25(<input type="checkbox"/>) Serviço de Babá |
| 11(<input type="checkbox"/>) Quadra Poli Esportiva | 26(<input type="checkbox"/>) Palestras |
| 12(<input type="checkbox"/>) Salão de Jogos | 27(<input type="checkbox"/>) Curso de gastronomia regional |
| 13(<input type="checkbox"/>) Bicicletas | 28(<input type="checkbox"/>) Curso de artesanato |
| 14(<input type="checkbox"/>) Equipamentos para esporte radical | 29(<input type="checkbox"/>) Curso de prevenção ambiental |
| 15(<input type="checkbox"/>) Passeios de charrete | 30(<input type="checkbox"/>) Outros |

INFRA ESTRUTURA DE HOSPEDAGEM

112. O empreendimento oferece hospedagem?

1 () Sim 2 () Não.....Passe para a pergunta 123

113. O empreendimento aceita hóspedes com animais domésticos?

1 () Sim 2 () Não

114. Quantas Unidades Habitacionais para hospedagem o empreendimento possui?

115. Quantidade total de leitos do empreendimento: _____ Leitos

116. Quais os tipos de Unidades Habitacionais (UH) para hospedagem o empreendimento possui ? (aceita mais de uma resposta)

1 () Alojamento 4 () Quartos (sem banheiro)

2 () Chalés 5 () Casas

3 () Apartamentos / suítes 6 () Outras

117. Quais serviços estão incluídos na diária?

1 () nenhum 3 () meia pensão

2 () café da manhã 4 () pensão completa

VALORES DAS DIÁRIAS POR TIPO DE UHS

118. Diária no alojamento: R\$ _____ (por pessoa, adulto, standard)

119. Diária no chalé: R\$ _____ por chalé

120. Diária nos apartamentos / suítes: R\$ _____ (por pessoa, adulto, standard)

121. Diária nos quartos: R\$ _____ (por pessoa, adulto, standard)

122. Diária na casa: R\$ _____ para a casa

IDENTIDADE RURAL

123. A arquitetura das edificações do empreendimento é compatível com a identidade rural? 1 () Sim 2 () Não

124. A decoração dos espaços físicos do empreendimento é compatível com a identidade rural? 1 () Sim 2 () Não

125. O mobiliário das edificações do empreendimento é compatível com a identidade rural? 1 () Sim 2 () Não

126. O enxoval utilizado na propriedade é compatível com a identidade rural?

1 () Sim 2 () Não



CAMPING

127. O empreendimento permite acampamento? Em que tipo de área
(aceita mais de uma resposta)

1 () Não permite em nenhuma área.....Passe para a pergunta 131

2 () Em área específica para *Camping*

3 () Em diversas áreas da propriedade

128. A propriedade tem estrutura para montar até quantas barracas:

1 () não sabe 2 () não se aplica 3 () não informou

129. Preços de diária por barraca: R\$ _____ por barraca

1 () não sabe 2 () não se aplica 3 () não informou

130. Preços de diária por pessoa em barracas: R\$ _____ por pessoa em barraca

1 () não sabe 2 () não se aplica 3 () não informou

SPA

131. O empreendimento oferece serviços de SPA?

1 () Sim 2 () Não. Passe para a pergunta 134

132. O SPA oferece acompanhamento de nutricionista? 1 () Sim 2 () Não

133. O SPA oferece acompanhamento médico? 1 () Sim 2 () Não

ALIMENTAÇÃO - RESTAURANTE

134. O empreendimento possui restaurante?

1 () Sim 2 () Não. Passe para a pergunta 139

135. Qual a capacidade de atendimento do restaurante? _____ pessoas

1 () não sabe 2 () não se aplica 3 () não informou

136. O restaurante é compatível com a identidade rural? 1 () Sim 2 () Não

137. Quais serviços são oferecidos pelo restaurante? (aceita mais de uma resposta)

1 () Café da manhã

4 () Lanches

2 () Almoço

5 () Outros

3 () Jantar

138. Nas refeições (almoço e jantar) que tipo de comidas são oferecidas? (aceita mais de uma resposta)

1 () Comida gaúcha (churrasco)

6 () Comida baiana

2 () Comida goiana

7 () Comida vegetariana / natural

3 () Comida mineira

8 () Comida internacional

4 () Comida nordestina

9 () Outros tipos

5 () Comida nortista

139. O empreendimento possui bares / lanchonetes? 1 () Sim 2 () Não

V.2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO COM RELAÇÃO À GESTÃO COMERCIALIZAÇÃO / SISTEMA DE RESERVAS NA PROPRIEDADE

140. O empreendimento dispõe de sistema de reservas direto na propriedade?

1 () Sim 2 () Não..... Passe para pergunta 142

141. Como são feitas as reservas diretas? (aceita mais de uma resposta)

1 () Por telefone 3 () Pela Internet

2 () Por fax 4 () Outras formas

FORMA DE PAGAMENTO

142. Quais as formas de pagamento aceitas no empreendimento? (aceita mais de uma resposta)

1 () Cheque 4 () Dinheiro

2 () Cartões de Crédito 5 () Vouchers

3 () Cartões de Débito 6 () Outros

PERÍODO DE FUNCIONAMENTO DO EMPREENDIMENTO

143. Qual o período normal de funcionamento do empreendimento? (aceita mais de uma resposta)

1 () Todos os dias da semana 5 () Sexta-feira à Domingo

2 () Terça à Domingo 6 () Sábado e Domingo

3 () Quarta à Domingo 7 () Em dias agendados

4 () Quinta-feira à Domingo

144. O empreendimento funciona nos feriados? 1 () Sim 2 () Não

145. Nos feriados e finais de semana, qual o público atendido?

1 () Não definido 5 () Grupos religiosos

2 () Famílias em geral / casais 6 () Grupo de melhor idade

3 () Grupos de amigos 7 () Profissionais para treinamento / empresas

4 () Grupo de escolares 8 () Outros

146. Em caso de funcionamento em dias de semana, qual o público atendido? (aceita mais de uma resposta)

1 () Não funciona em dias de semana 5 () Grupo religioso

2 () Famílias / casais 6 () Grupo de melhor idade

3 () Grupos de amigos 7 () Profissionais para treinamento / empresas

4 () Grupo escolar 8 () Outros

DIÁRIA SEM HOSPEDAGEM

147. É cobrada diária sem hospedagem? 1 () Sim 2 () Não. Passe para a pergunta 152

157. Que tipo de ações de promoção o empreendimento costuma realizar? (aceita mais de uma resposta)

- 1 () nenhuma
 2 () realização de pacotes promocionais para grupos
 3 () realização de famtours
 4 () visitas com grupos selecionados
 5 () outras

158. A empresa possui um banco de dados de cadastramento de seus clientes? Como é este banco de dados?

- 1 () Não possui banco de dados de clientes
 2 () informatizado
 3 () manual

159. Quais as formas utilizadas para comercializar o produto turístico? (aceita mais de uma resposta)

- 1 () através de agências de turismo
 2 () através de representante de vendas
 3 () diretamente (por conta própria)
 4 () outras formas

160. Qual a porcentagem da renda do empreendimento de turismo rural costuma ser investida em promoção e divulgação? _____% () não sei

ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA

161. Em relação aos concorrentes, o preço daqui é:

- 1 () não sabe avaliar / desconhece o preço dos concorrentes
 2 () alto
 3 () similar
 4 () baixo

162. Em relação aos concorrentes, a qualidade do serviço oferecido aqui é:

- 1 () não sabe avaliar / desconhece a qualidade do serviço dos concorrentes
 2 () superior
 3 () similar
 4 () inferior

163. Qual (is) é (são) o(s) ponto(s) forte(s) do empreendimento em relação à concorrência? (aceita mais de uma resposta)

- 1 () não há / não sabe avaliar
 2 () localização
 3 () atendimento
 4 () preço
 5 () qualidade das atrações
 6 () quantidade de atrações
 7 () qualidade do serviço
 8 () perfil dos frequentadores
 9 () promoções
 10 () gerência
 11 () recursos naturais
 12 () qualidade das instalações
 13 () outros

164. Qual (is) é (são) o(s) ponto(s) fraco(s) do empreendimento em relação à concorrência? (aceita mais de uma resposta)

- 1 () não há / não sabe avaliar
 2 () localização
 3 () atendimento
 4 () preço
 5 () qualidade das atrações
 6 () quantidade de atrações
 7 () qualidade do serviço
 8 () perfil dos frequentadores
 9 () promoções
 10 () gerência
 11 () recursos naturais
 12 () qualidade das instalações
 13 () outros



165. Analisando o setor de turismo rural local, quais as maiores oportunidades para o empreendimento? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1 () não há / não sabe avaliar | 6 () concorrentes pouco preparados |
| 2 () poucos concorrentes | 7 () políticas públicas / incentivos governamentais |
| 3 () logística | 8 () aumento da demanda |
| 4 () setor em expansão | 9 () outros |
| 5 () crescimento da economia | |

166. Analisando o setor de turismo local, quais são as maiores ameaças para o empreendimento?

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1 () não há / não sabe avaliar | 6 () concorrentes pouco preparados |
| 2 () poucos concorrentes | 7 () políticas públicas / incentivos governamentais |
| 3 () logística | 8 () aumento da demanda |
| 4 () setor em expansão | 9 () outros |
| 5 () crescimento da economia | |

V.2.2. GESTÃO FINANCEIRA

167. O empreendimento de turismo rural tem disponibilidade de recursos próprios para capital de giro? 1 () Sim 2 () Não

168. Foram realizados investimentos para a implantação da atividade de Turismo Rural? 1 () Sim 2 () Não. Passe para a pergunta 172

169. Em que setores foram feitos os investimentos? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|---------------------|------------------------------------|
| 1 () administração | 6 () infra-estrutura básica |
| 2 () hospedagem | 7 () capacitação própria |
| 3 () alimentação | 8 () capacitação dos funcionários |
| 4 () lazer | 9 () outros |
| 5 () serviços | |

170. Qual a fonte dos recursos investidos? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|--|------------------|
| 1 () recursos próprios | 4 () patrocínio |
| 2 () recursos de terceiros (pessoa física) | 5 () outros |
| 3 () linha de crédito / empréstimos bancários | |

171. Foram realizados investimentos fora da propriedade em função do turismo rural? Quais? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|--|---|
| 1 () não foram feitos investimentos fora da propriedade | 5 () sinalização de estradas |
| 2 () construção de vias de acesso | 6 () melhoria infra-estrutura telecomunicações |
| 3 () pavimentação de vias de acesso | 7 () iluminação pública |
| 4 () manutenção de vias de acesso | 8 () outros |

172. Quantos visitantes em média o empreendimento recebe durante os finais de semana? _____ visitantes () não sabe

173. Qual percentual de ocupação essa média representa?

____ % de ocupação () não sabe

174. Nos últimos 12 meses foram feitos investimentos para melhoria ou ampliação do empreendimento turístico? 1 () Sim 2 () Não

175. Qual o faturamento médio mensal da propriedade com a atividade de turismo rural? R\$ _____ 1 () não sabe 2 () não quis informar

176. Como é determinado o preço de venda do produto turístico? (aceita mais de uma resposta)

1 () verificando-se os custos de produção 4 () acompanhando períodos de maior / menor demanda

2 () é colocada uma margem fixa de lucro 5 () outras formas

3 () através da verificação dos preços praticados pela concorrência

177. É realizado o controle de receitas e despesas do empreendimento? de que forma?

1 () não é feito controle de receitas e despesas 4 () contador

2 () caderno de anotações 5 () planilhas eletrônicas / softwares

3 () livro caixa 6 () outros

178. Algum órgão de fomento ao turismo rural apóia / apoiou a atividade? (aceita mais de uma resposta)

1 () Nenhum 7 () Ruraltur

2 () Sebrae/DF 8 () Entidades Privadas

3 () Sindicato Rural DF 9 () Senac

4 () Senar/DF 10 () Administração prefeitura

5 () Setur 11 () Emater

6 () SESCOOP/DF 12 () Outros

179. A propriedade recebeu algum tipo de incentivo fiscal para implantação da atividade de turismo rural?

1 () Sim 2 () Não 3 () Não sabe avaliar

180. Antes do turismo rural a propriedade era auto-suficiente?

1 () Sim 2 () Não 3 () Não sabe avaliar

181. Atualmente o empreendimento de turismo rural é auto-suficiente?

1 () Sim 2 () Não 3 () Não sabe avaliar

182. Dentre os produtos oferecidos aos clientes alguns são produzidos na propriedade? Quais? (aceita mais de uma resposta)

1 () nenhum 6 () laticínios

2 () hortaliças 7 () carnes, aves, defumados e/ou embutidos

3 () frutas 8 () mel

4 () doces, compotas e/ou geleias 9 () artesanato

5 () conservas 10 () outros



183. Dentre os produtos oferecidos aos clientes alguns são adquiridos em propriedades vizinhas? Quais? (mais de 1)

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1 () nenhum | 6 () laticínios |
| 2 () hortaliças | 7 () carnes, aves, defumados e/ou embutidos |
| 3 () frutas | 8 () mel |
| 4 () doces, compotas e/ou geléias | 9 () artesanato |
| 5 () conservas | 10 () outros |

184. Dentre os produtos oferecidos aos clientes alguns são adquiridos no meio urbano? quais?

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1 () nenhum | 6 () laticínios |
| 2 () hortaliças | 7 () carnes, aves, defumados e/ou embutidos |
| 3 () frutas | 8 () mel |
| 4 () doces, compotas e/ou geléias | 9 () artesanato |
| 5 () conservas | 10 () outros |

V.2.3. GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS.

185 Há envolvimento familiar na atividade? 1 () Sim 2 () Não. Passe para a 187

186. Quantas pessoas da família (incluindo o proprietário) estão envolvidas com o turismo rural? _____ pessoas

187. Houve aproveitamento de funcionários já existentes na propriedade com a implantação do turismo rural? Quantos? _____ funcionários

- () não sabe avaliar 1 () não informou 2 () não se aplica

TREINAMENTO E QUALIFICAÇÃO DA MÃO-DE-OBRA

188. Os funcionários receberam algum tipo de treinamento para atuarem no turismo rural? Quais treinamentos? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|---|--|
| 1 () não receberam nenhum treinamento. Passe para a pergunta 190 | |
| 2 () atendimento ao público | 6 () gestão do negócio de turismo rural |
| 3 () primeiros socorros | 7 () garçom |
| 4 () manipulação/ higienização de alimentos | 8 () condutor |
| 5 () preparo de alimentos / culinária | 9 () outros |

189. Quem promoveu o(s) treinamento(s)? (aceita mais de uma resposta)

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1 () Sebrae/DF | 6 () Instituições de ensino |
| 2 () Senar/DF | 7 () Emater/DF |
| 3 () SESCOOP/DF | 8 () Entidades privadas |
| 4 () Senac | 9 () ONGs |
| 5 () Administração / prefeitura | 10 () Outros |

190 Quais as atuais necessidades de treinamentos para seus funcionários?

- | | |
|--|---|
| 1 () nenhum | 6 () condutor |
| 2 () qualidade no atendimento | 7 () outros |
| 3 () garçom | 8 () higienização e manipulação de alimentos |
| 4 () marketing | 9 () gastronomia/ culinária típica |
| 5 () gerenciamento/ administração/ empresas de TR | |

GERAÇÃO DE EMPREGO / POSTOS DE TRABALHO

191. O empreendimento emprega mão-de-obra da comunidade?

- 1 () sim 2 () não

192. Hoje, quantos empregos fixos existem na atividade de turismo rural?

_____ empregos fixos

193. Hoje, quantos empregos no turismo rural são com registro em carteira de trabalho? _____ empregos

194. Qual o tempo médio de permanência dos funcionários na atividade de turismo rural?

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| 1 () não sabe avaliar | 4 () de 1 a 2 anos |
| 2 () inferior a 6 meses. | 5 () de 2 a 3 anos. |
| 3 () de 6 meses a 1 ano | 6 () acima de 3 anos |

195. Qual a média salarial mensal das pessoas remuneradas diretamente pelo turismo rural.

- | | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| 1 () Não sabe avaliar | 4 () 2 a 3 salários mínimos |
| 2 () até 1 salário mínimo | 5 () mais que 3 salários mínimos |
| 3 () 1 a 2 salários mínimos | |

196. Na atividade de turismo rural há geração de empregos temporários?

- 1 () sim 2 () nãoPasse para a pergunta 198

197. Hoje, aqui no empreendimento quantos empregos temporários existem na atividade de turismo rural _____

198. Na atividade de turismo rural há geração de trabalho eventual / diaristas?

- 1 () sim 2 () nãoPasse para a pergunta 200

199. Hoje, aqui no empreendimento quantos empregos eventuais/ diaristas existem na atividade de turismo rural? ___ empregos

- 1 () não informou 2 () não sabe



V.3. RESPONSABILIDADE SOCIAL

200. O empreendimento turístico oferece algum tipo de apoio para melhorar a qualidade de vida de seus funcionários e seus familiares? Que tipo de apoio?

- | | |
|--|------------------|
| 1 () alimentação | 5 () transporte |
| 2 () moradia | 6 () vestuário |
| 3 () capacitação/ treinamento/ educação | 7 () nenhum |
| 4 () assistência médica em geral | 8 () outros |

201. O empreendimento turístico oferece algum tipo de apoio para melhorar a qualidade de vida dos moradores das comunidades próximas à propriedade? Que tipo de apoio?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 1 () emprego | 4 () adquire produtos da comunidade |
| 2 () nenhum | 5 () cortesia |
| 3 () capacitação/ treinamento/ educação | 6 () outros |

ANEXO 2

Relação de Propriedades que desenvolvem atividade de turismo no espaço rural do DF e entorno, participantes da Pesquisa Diagnóstico



PROPRIEDADES PESQUISADAS:

1. Solar da Água
2. Hotel Fazenda Pipiripau
3. Pesque Pague Taguatinga
4. Restaurante Rural Cumê na Roça
5. Pesque Pague Sabóia
6. Pousada e Restaurante Refazenda
7. Fazenda Taboquinha
8. Agroturismo JK
9. Centro de Lazer e Pesque Pague Sol Nascente
10. Rancho Paraná
11. Turismo Rural Pedagógico Ver de Perto
12. Pesque Parque São Bernardo
13. Hotel Fazenda Barra do Dia
14. Fazenda Malunga
15. Fazenda Quebê
16. Agroturismo Florida
17. Asa Verde Agroturismo/Hotel Fazenda
18. Village dos Colibris
19. Chácara Girassol
20. Sítio Paraíso
21. Parque Ecológico Terra Viva Pousada e Ecoturismo
22. Solar Guadalupe
23. Vale do Jerivá
24. Hotel Fazenda Capão
25. Fazenda Barreirinho
26. Restaurante Rural Trem da Serra
27. Fazenda Recreio Dinizlândia
28. Chácara Felicidade
29. Pesque Pague Fortaleza
30. Hotel Fazenda Águas Emendadas
31. Estrela do Cerrado
32. Poço Azul
33. Haras Vale Feliz
34. Centro de Treinamento e Equitação Califórnia
35. Haras do Cerrado
36. Paraíso na Terra
37. Fazenda Hotel Mestre D' Armas
38. Hotel Fazenda Stracta
39. Empório do Vale
40. Sítio Geranium
41. Hotel e Restaurante Jardim do Éden
42. Rancho Canabrava
43. Fazenda Velha
44. Agroturismo Burity Alegre
45. Centro de Lazer Flamboyant
46. Águas Correntes Saia Velha
47. Sítio Flamengo Chicão
48. Araras Hotel Fazenda
49. Hotel Fazenda Rancho do Céu
50. Clube Pesque Pague Ribeiro de Água Blue
51. Pousada dos Angicos
52. Chapada Imperial
53. Sítio São Francisco
54. Chácara Araguaia
55. Pesque e Pague Pontal/Sombra da Serra
56. RM Hotel Fazenda
57. Kid Zôo
58. Fazenda Bela Vista
59. Engenho de Pinga Machado

ANEXO 3

Questionário da Pesquisa de Demanda Potencial



Data da entrevista: ___/___/___ Local da Entrevista : _____

Entrevistador : _____

Apresentação : Bom dia, tarde, noite. Meu nome é estou fazendo uma pesquisa para o SEBRAE / SETUR sobre hábitos de lazer. O (a) Sr.(a) poderia responder a umas poucas questões. As suas respostas são confidenciais e serão analisadas em conjunto com as dos demais entrevistados.

Qual o seu 1o. Nome: _____

Fone : _____

1. Local de Moradia: _____ (RA, Entorno, UF, País)

2. Sexo do entrevistado: 1 () masculino 2 () Feminino

3. Idade: _____ anos

4. Qual o seu programa predileto nos finais de semana?

(as opções de resposta não devem ser lidas e a pergunta aceita mais de uma resposta)

1 () Ir à igreja

7 () Ir a boates / dançar

2 () Ir ao cinema/ teatro/shows

8 () Visitar amigos / parentes

3 () Ir a bares / restaurantes

9 () Viajar

4 () Ir a shoppings

10 () Visitar áreas rurais

5 () Ir a parques urbanos

11 () Ficar em casa

6 () Praticar esportes

12 () Outros

5. Na maioria das vezes você costuma fazer esses seus programas de fim de semana sozinho ou acompanhado? Se acompanhado com quem? (as opções de resposta não devem ser lidas, e a pergunta aceita mais de uma resposta)

1 () sozinho

5 () com o grupo da igreja

2 () com a família

6 () com o grupo da terceira idade

3 () só com a namorada / esposa

7 () outros

4 () com amigos / colegas

6. Você já visitou alguma propriedade de turismo rural no DF ou Entorno?

1 () Sim. Vá para a pergunta 8

2 () Não

7. Por que você nunca visitou nenhuma propriedade de turismo rural?

(ATENÇÃO : Anote apenas a primeira resposta)

1 () Não gosta / não se interessa por turismo rural. Vá para a pergunta 18

2 () Não mora aqui está de passagem

4 () Não conhece / não sabe onde ficam

3 () Falta de oportunidade

5 () Outros motivos : _____

(APENAS P/ QUEM JÁ VISITOU ALGUMA PROPRIEDADE DE TURISMO RURAL NO DF / ENTORNO)

8. Qual (is) propriedade(s) de turismo rural você já visitou aqui no DF ou Entorno?

9. Qual o meio de transporte utilizado para chegar até a propriedade visitada?

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1 () veículo próprio | 4 () táxi / veículo alugado |
| 2 () transporte urbano | 5 () vans / micro ônibus / ônibus fretados |
| 3 () transporte da propriedade | 6 () outros |
| 4 () táxi / veículo alugado | |

10. O que motivou sua visita a essa(s) propriedade(s) ? (as opções de resposta não devem ser lidas, e a pergunta aceita mais de uma resposta)

- | | |
|---|---|
| 1 () falta de opção no meio urbano | 7 () volta às origens / gosta do meio rural |
| 2 () culinária típica | 8 () descansar / sair do stress / vida simples |
| 3 () contato com a natureza / ar livre/ respirar ar puro | 9 () Preços convidativos / oportunos |
| 4 () sair da rotina urbana / programa diferente | 10 () Convite / sugestão / indicação de amigos |
| 5 () curiosidade em conhecer o meio rural | 11 () Propaganda |
| 6 () mostrar o meio rural para as crianças | () Outros : _____ |

11. O que você mais gostou na propriedade visitada? (Resposta Única)

- 1 () Não lembra 2 () Gostou de tudo 3 () Não gostou de nada

12. E o que você menos gostou? (Resposta Única)

- 1 () Não lembra 2 () Gostou de tudo 3 () Não gostou de nada

13. Você teria interesse em voltar à(s) propriedade(s) visitada? (ler as opções)

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1 () Certamente sim | 3 () Provavelmente não |
| 2 () Provavelmente sim | 4 () Certamente não |

14. Você tem interesse em conhecer uma / outras propriedades de turismo rural no DF ou Entorno? 1 () Sim 2 () Não. Vá para 18

15. O que motivaria você a visitar uma / outra propriedade de turismo rural no DF ou entorno? (Aceita mais de uma resposta) _____

- 1 () falta de opção no meio urbano
 2 () culinária típica
 3 () contato com a natureza / ar livre/ respirar ar puro
 4 () sair da rotina urbana / programa diferente
 5 () curiosidade em conhecer o meio rural
 6 () mostrar o meio rural para as crianças
 7 () volta às origens / gosta do meio rural



8 () tranquilidade / descansar / sossego / sair do stress / vida simples

9 () Preços convidativos / oportunos

10 () Convite / sugestão / indicação de amigos

11 () Propaganda () Outras

16. Que distância você estaria disposto a percorrer da sua casa até a propriedade de turismo rural? _____ Km. () Não sabe avaliar

17. Quais os principais atrativos uma propriedade de turismo rural deve oferecer? (as opções de resposta não devem ser lidas e a pergunta aceita mais de uma resposta)

1 () belas paisagens

7 () bom ambiente / familiar

2 () rios / cachoeiras / piscinas naturais

8 () boas instalações / conforto

3 () trilhas

9 () bom atendimento

4 () estrutura p/ turismo de aventura

10 () estrutura de clube (piscinas, quadras de esporte...)

5 () atrativos rurais (horta, pomar, animais,...)

11 () preços convidativos

6 () comida típica

12 () venda de produtos típicos (leite, queijos, doces...)

() outros : _____

PERFIL DO ENTREVISTADO

18. Até que ano da escola o (a) Sr. (a) cursou? _____

1 () Ensino fundamental incompleto

5 () Superior incompleto

2 () Ensino fundamental completo

6 () Superior completo

3 () Ensino médio incompleto

7 () Pós graduação

4 () Ensino médio completo

19. Profissão / Ocupação: (Em que trabalha atualmente) : _____

20. Qual é aproximadamente a sua faixa de renda familiar mensal? (soma dos rendimentos)

1 () Até R\$ 1.050,00

4 () Mais de R\$ 3.500,00 até R\$ 5.250,00

2 () Mais de R\$ 1.050,00 até R\$ 1.750,00

5 () Mais de R\$ 5.250,00 até R 7.000,00

3 () Mais de R\$ R\$1.750,00 até R\$ 3.500,00

6 () Acima de R\$ 7.000,00

ANEXO 4

Roteiro das Entrevistas do Estudo Qualitativo
junto aos Gestores e Empreendedores de
Turismo Rural no Distrito Federal



Roteiro Geral:

- a. Como vê o atual estágio do TR no DF: problemas e potencialidades;
- b. Avaliação sobre o desempenho do setor: posicionamento no mercado, grau de profissionalização, atendimento;
- c. Como percebe os investimentos para a modernização do setor: dificuldades e necessidades e linha de crédito/incentivos;
- d. Como avalia a legislação para o setor: dificuldades e necessidades, avanços percebidos e avanços necessários;
- e. Perspectivas e tendências para o TR no DF para os próximos 10 anos: contribuição das entidades, papel das demais entidades e sugestões.
- f. Na sua avaliação o que está faltando para o segmento no DF?

O Sebrae-DF e a Brasiliatur em parceria com o Ruraltur, Adesb, Emater e Facitec, realizaram uma ampla pesquisa para atualizar o **Diagnóstico das Atividades de Turismo realizadas no Espaço Rural do DF e em algumas áreas do Entorno**, editado no ano de 2003. A finalidade do trabalho em questão é a de obter informações e dados para subsidiar empreendedores, Governo Federal e Local, organizações não-governamentais entre outros, no sentido de normatizar e impulsionar a atividade na região.

A segunda edição foi realizada a partir de revisões metodológicas necessárias à versão original.

A nova abordagem contemplou três dimensões de análise independentes e simultâneas.

A primeira, de natureza **quantitativa** que, mediante pesquisa primária, buscou estabelecer, mais uma vez, um **Diagnóstico das Atividades de Turismo Desenvolvidas no Espaço Rural do DF e em algumas Áreas do Entorno**, a partir da caracterização das propriedades de turismo em funcionamento no espaço rural de DF e Entorno.

Uma segunda dimensão de análise, também de **natureza quantitativa**, foi desenvolvida mediante pesquisa por levantamento (*Survey*) e buscou caracterizar, a partir da opinião dos moradores do DF, o perfil do consumidor e a natureza da Demanda Potencial por Turismo Rural.

E, finalmente, uma terceira dimensão de análise, esta **qualitativa**, que a partir de entrevistas em profundidade com empreendedores e gestores do segmento de turismo no DF, teve como objetivo dimensionar a importância econômica do segmento de turismo rural no DF e Entorno e construir um cenário de tendências futuras para o setor.

Realização:



Distrito Federal

Brasiliatur
Empresa Brasileira de Turismo

Apoio:

EMATER-DF

EMPRESA E ASSISTÊNCIA TÉCNICA E
EXTENSÃO RURAL DO DISTRITO FEDERAL



Federação da Agricultura e Pecuária
do Distrito Federal



ADESB



RURALTUR
Associação de Turismo
Rural e Esportivo do DF