

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA - UNOESC

NILOAR BISSANI

**PROPOSTA DE UMA ROTA TURÍSTICA COMO ALTERNATIVA ECONÔMICA  
PARA PEQUENAS PROPRIEDADES DO MEIO RURAL DO MUNICÍPIO DE  
CHAPECÓ/SC**

Chapecó/SC  
2018

NILOAR BISSANI

**PROPOSTA DE UMA ROTA TURÍSTICA COMO ALTERNATIVA ECONÔMICA  
PARA PEQUENAS PROPRIEDADES DO MEIO RURAL DO MUNICÍPIO DE  
CHAPECÓ/SC**

Trabalho de Conclusão Final de Curso, na modalidade Desenvolvimento de Soluções e Inovações apresentado ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Universidade do Oeste de Santa Catarina, como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração, Área de concentração: Sustentabilidade e Agronegócio, Linha de Pesquisa: Competitividade do Agronegócio.

Professor Orientador: Dr. Silvio Santos Junior

Chapecó/SC  
2018

NILOAR BISSANI

PROPOSTA DE UMA ROTA TURÍSTICA COMO ALTERNATIVA ECONÔMICA PARA  
PEQUENAS PROPRIEDADES DO MEIO RURAL DO MUNICÍPIO DE CHAPECÓ/SC

Desenvolvimento de Soluções e Inovações apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Universidade do Oeste de Santa Catarina, como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração, Área de concentração: Sustentabilidade e Agronegócio, Linha de Pesquisa: Competitividade do Agronegócio.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Silvio Santos Junior  
Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC



Prof. Dr. Carlos Eduardo Carvalho  
Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC



Prof. Dr. Jacir Favretto  
Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC



Prof. Dr. Clóvis Dorigon  
Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI)

Dedico este trabalho a meus pais Santo e Niede (*in memoriam*) pelo amor incondicional, a minha esposa Izelda pela dedicação e companheirismo e aos meus filhos Bernardo e Maria Antonia pela compreensão.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC, programa de Mestrado Profissional em Administração. Que através dos professores proporcionaram meu desenvolvimento acadêmico.

As secretárias do Mestrado: Renata e Rosmari, pela atenção e paciência com todos trâmites burocráticos.

Ao meu orientador Prof. Dr. Silvio Santo Júnior, que com sua experiência, conduziu sabiamente meus caminhos no desenvolvimento deste estudo.

Aos grandes amigos que reencontrei e conquistei durante o curso: Jandrei, Douglas, Rodrigo, Alexandre, Juglans, Rejane, Josemar, Adavilson, Cidinei, Cristina, Jean, Ruberlan e Paulo Padilha. Grato por fazerem parte desta caminhada. Agradeço aos demais colegas que compartilharam suas experiências em debates e discussões.

Aos colegas da Uceff Premium Consultoria, Josiane e Roberto e a todo o pessoal da empresa júnior que contribuiu para a pesquisa de campo.

Ao amigo Fabiano Alexandre Moura Baldissera, que com sua experiência e conhecimento em pesquisa fez toda a diferença neste trabalho.

Aos meus colegas do Hotel Almasty, Agostinho, Leonardo e Joacir, pela ajuda e compreensão durante todo este percurso.

Aos colegas da Uceff, Cleusa, Mara, Andressa, Lenir, Andreia, Ailson, Marivane, Leossania, Anderson, Juliano e todos os professores da instituição que acompanham e torcem pelo nosso sucesso.

Ao pessoal da prefeitura municipal de Chapecó/SC em especial a Terezinha Zandavalli e Daniela Zuanazzi que disponibilizaram todos os recursos necessários para a conclusão deste estudo.

A todas as pessoas que convivem comigo, na academia, no grupo escoteiro, na faculdade, pelo apoio e carinho.

A minha família em especial, pelo amor, apoio e porto seguro, a minha esposa Izelda pela dedicação e companheirismo sempre, aos meus filhos Bernardo e Maria Antonia pela compreensão e parceria.

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo propor uma rota turística como alternativa econômica em pequenas propriedades do meio rural do município de Chapecó/SC. O estudo justifica-se pelo fato de que o turismo é um potencial gerador de renda e emprego no mundo. Assim, um estudo regional que identifique as potencialidades turísticas locais permitirá alavancar, de forma planejada e sustentável, o desenvolvimento rural, contribuindo para a melhoria na qualidade de vida destes pequenos produtores. O estudo inova ao incorporar a visão do consumidor (turista que já frequenta a região) ao sistema, o que confere um caráter sinérgico ao estudo. O trabalho teve início com uma revisão da literatura acerca do tema central do estudo, pesquisando em acervo disponível sobre o assunto, tais como: artigos, publicações, teses, dissertações, web sites e periódicos especializados. Em seguida, foi realizado um estudo de campo, tendo duas unidades de análise, que foram investigadas por meio questionários. A primeira unidade era formada por produtores (propriedades) e a segunda a potenciais turistas. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, pois buscou traduzir em números opiniões e informações que foram classificadas e analisadas. A pesquisa tem características descritivas, uma vez que pretende distinguir certa população, estabelecendo relações entre as variáveis. Na análise dos dados identificou-se o potencial turístico das propriedades rurais relacionando com os interesses dos visitantes e assim determinar o potencial do turismo rural. Como resultado tem-se uma proposta de uma rota turística integrando dois roteiros, de um lado a cultura italiana e de outro as belezas naturais do Vale do Rio Uruguai. Infere-se que a oferta turística está repleta de opções e diversidade, e a demanda está ávida em conhecer novos atrativos turísticos no meio rural.

**PALAVRAS-CHAVES:** Turismo Rural. Rota Turística. Alternativa Econômica. Pequena Propriedade.

## ABSTRACT

This study aims to propose a tourist route as an economic alternative in small rural properties in the city of Chapecó/SC. The study is justified by the fact that tourism is a potential generator of income and employment in the world. Therefore, a regional study that identifies the local tourist potential will allow leveraging, in a planned and sustainable way, the rural development, contributing to the improvement in the quality of life of these small producers. The study innovates by incorporating the vision of the consumer (tourist that already attended the region) to the system, which confers a synergetic character to the study. The work began with a review of the literature on the central theme of the study, researching in a collection available on the subject, such as articles, publications, theses, dissertations, web sites and specialized journals. Then, a field study was carried out, with two units of analysis, which were investigated through questionnaires. The first unit was made up of producers (properties) and the second was made up of potential tourists. The research is characterized as quantitative, therefore tried to translate opinions and information that were classified and analyzed into numbers. The research has descriptive characteristics, since it intends to distinguish a certain population, establishing relations among the variables. In the analysis of the data, the tourism potential of rural properties was identified, relating to the interests of visitors and thus determining the potential of rural tourism. As a result there is a proposal of a tourist route integrating two itineraries, on one side the Italian culture and on the other the natural beauties of the Uruguay River Valley. It is inferred that the tourist offer is full of options and diversity, and the demand is eager to know new tourist attractions in the rural environment.

**KEYWORDS:** Rural Tourism. Tourist Route. Economic Alternative. Small Property.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação da Oferta Turística.....	23
Quadro 2 – Categorias de meios de hospedagem .....	25
Quadro 3 – Categorias de Atrativos Turísticos.....	40
Quadro 4 – Atrativos do meio rural .....	41
Quadro 5 - Relação entre os objetivos, fontes de informação e instrumentos de coleta de dados	51
Quadro 6– Categorias analíticas para a identificação da demanda turística no meio rural .....	52
Quadro 7 – Categorias analíticas para a identificação da oferta turística no meio rural .....	53
Quadro 8 – Distritos e Linhas correspondentes. ....	71
Quadro 9 – Características dos principais atrativos turísticos da Rota Integrada.....	83

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Locais de aplicação dos formulários aos turistas .....	48
Tabela 2 – Origem dos visitantes.....	55
Tabela 3 - Idade .....	55
Tabela 4 – Renda Familiar Mensal dos turistas .....	56
Tabela 5 – Renda Familiar Mensal versus Frequência de viagem.....	56
Tabela 6 – Principal motivo da viagem na atual visita. ....	57
Tabela 7 – Frequência média de viagem a Chapecó/SC.....	58
Tabela 8 - Tempo de permanência em Chapecó/SC em noites .....	59
Tabela 9 – Local de hospedagem em Chapecó/SC .....	59
Tabela 10 – Valor em R\$ gasto normalmente. ....	60
Tabela 11 – Principais fontes de informação utilizados para a escolha de um destino. ....	61
Tabela 12 – Grau de importância/valorização em uma viagem dos seguintes elementos:.....	61
Tabela 13 – Número de visitas a destinos rurais.....	63
Tabela 14 – Tipo de atrativo preferido no meio rural. ....	63
Tabela 15 – Grau de importância/valorização dos elementos em um destino rural: .....	63
Tabela 16 - Conhecimento sobre as Rotas Turísticas de Chapecó/SC .....	64
Tabela 17 – Visitas as Rotas do Agroturismo.....	65
Tabela 18 - Interesse em conhecer essa experiência de turismo Rural.....	66
Tabela 19 - Rotas que motivam visitação .....	66
Tabela 20 - Valor (em R\$) considerado justo para passar um dia no meio rural .....	67
Tabela 21 – Relação entre renda familiar versus Valor justo para passeio .....	67
Tabela 22 – Atividade desenvolvida na propriedade.....	69
Tabela 23 – Natureza do empreendimento .....	70
Tabela 24 – Renda familiar mensal .....	70
Tabela 25 – Relação entre Renda e tamanho da propriedade .....	70
Tabela 26 – Localização da Propriedade .....	72
Tabela 27 – Atrativos naturais na propriedade .....	73
Tabela 28 – Atrativos Culturais sem intenc�o de atrair Turistas.....	73
Tabela 29 – Atrativos Culturais com intenc�o de atrair Turistas.....	74
Tabela 30 - Eventos especiais .....	74
Tabela 31 - Impactos da atividade turística para a família/propriedade .....	75
Tabela 32 - Infraestrutura/serviç�os turísticos da propriedade.....	76

Tabela 33 - Grau de interesse/predisposição em receber turistas na propriedade para os serviços disponíveis .....	77
Tabela 34 – Avaliação da infraestrutura da propriedade .....	78
Tabela 35 – Avaliação da propriedade versus aspectos valorizados pelo visitante .....	80

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1. OBJETIVOS .....	15
<b>1.1.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>15</b>
1.2 JUSTIFICATIVA .....	15
1.3 SINTESE METODOLOGICA E ESTRUTURA DO ESTUDO.....	17
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>19</b>
2.1 CAMINHOS DO TURISMO .....	19
2.2 OFERTA E DEMANDA TURÍSTICA .....	22
2.3 CATEGORIAS DE TURISMO.....	26
2.4 O TURISMO NO MEIO RURAL .....	31
2.5 TURISMO RURAL NO BRASIL.....	33
2.6 ATRATIVOS DO AMBIENTE RURAL.....	38
2.7 ALTERNATIVAS ECONÔMICAS PARA O TURISMO NO MEIO RURAL.....	42
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>44</b>
3.1. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	44
3.2. ABORDAGEM DA PESQUISA.....	45
3.3. CLASSIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	46
3.4. ESTRATÉGIA DA PESQUISA, UNIVERSO E AMOSTRA.....	47
3.5. COLETA DE DADOS.....	49
3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS .....	50
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>54</b>
4.1 ANÁLISE DA DEMANDA TURÍSTICA .....	54
<b>4.1.1 Perfil Socioeconômico</b> .....	<b>54</b>
<b>4.1.2 Hábitos de Viagem</b> .....	<b>57</b>
<b>4.1.3 Elementos de Valorização em uma viagem</b> .....	<b>60</b>
<b>4.1.4 Motivações na escolha do destino rural</b> .....	<b>62</b>
<b>4.1.5 Conhecimento sobre o destino</b> .....	<b>64</b>
4.2 ANÁLISE DA OFERTA TURÍSTICA .....	68
<b>4.2.1 Caracterização da Propriedade</b> .....	<b>69</b>
<b>4.2.2 Atrativos turístico no empreendimento/Propriedade</b> .....	<b>72</b>
<b>4.2.3 Impactos da atividade turística para a família/propriedade</b> .....	<b>75</b>
<b>4.2.4 Infraestrutura/Serviços turísticos da propriedade</b> .....	<b>75</b>
<b>4.2.5 Interesse em receber turistas na propriedade</b> .....	<b>77</b>
<b>4.2.6 Infraestrutura da propriedade</b> .....	<b>78</b>

4.3 RELAÇÃO ENTRE OFERTA E DEMANDA TURÍSTICAS .....	79
4.4 PROPOSTA DE ROTA TURÍSTICA .....	82
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>86</b>
5.1 APLICABILIDADE DO TRABALHO .....	89
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>90</b>
<b>APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO DE OFERTA TURÍSTICA PROPRIEDADES RURAIS.....</b>	<b>98</b>
<b>APÊNDICE B- FORMULÁRIO DE ENTREVISTA DEMANDA TURISMO RURAL.....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXO 1 – Mapa das Localidades visitadas .....</b>	<b>100</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria do turismo é uma das maiores e mais crescentes do mundo. Tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento, o turismo é frequentemente visto como um meio viável de aumentar a atividade econômica das regiões (OLIVEIRA, 2014). Além disso, um número crescente de destinos em todo o mundo vem investido no turismo, transformando-o num “motor-chave” de progresso sócio econômico gerador de empregos e empresas, receitas de exportação e desenvolvimento de infraestrutura nos locais onde é introduzido (UNWTO, 2016).

O constante e acelerado crescimento das cidades de médio e grande porte e a verticalização das moradias vem provocando em seus habitantes um desejo de buscar o contato com a natureza e com os animais (RODRIGUES, 2001). Por este motivo, há uma crescente relevância do turismo rural como prática social e especialmente, como atividade econômica para as pequenas propriedades. Esse crescimento tem contribuído para o surgimento de inúmeros empreendimentos direcionados para o seu desenvolvimento. O turismo, como é visto hoje, tem servido como ferramenta para alavancar economias tanto nacionais, quanto regionais e/ou locais (SILVEIRA, 2001).

De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo, o turismo gerou em 2017 12% do produto bruto global e empregava aproximadamente 220 milhões de pessoas em todo o mundo. Estima-se que a movimentação de turistas possa chegar a 1,6 bilhões em 2020 em todo o mundo. Os principais destinos turísticos, particularmente em países em desenvolvimento, incluem parques nacionais, áreas de natureza selvagem, montanhas, lagos e sítios culturais, a maioria dos quais geralmente no meio rural (WTTC, 2017).

O fato de mudar de ambiente trocando a paisagem de concreto e asfalto dos cenários urbanos por paisagens verdes, vestidas de vegetação e animais atende a uma necessidade de as pessoas relaxarem e diminuírem a tensão provocada pelo corre-corre do cotidiano. Por esse motivo, observa-se uma demanda crescente por ambientes naturais que correspondem a atividade do ecoturismo, com destaque especial, nos últimos anos, para o turismo voltado para o espaço rural e suas características tão pitorescas (RODRIGUES, 2001).

Assim, o turismo já é um fator importante da economia rural. Contudo, o turismo não se adequa a todas as áreas rurais, principalmente no mundo em desenvolvimento. Existem amplas áreas rurais para as quais o turismo não é importante pois estão focadas em produção em grande escala. Em outro extremo estão zonas rurais pobres com algum potencial turístico e

uma necessidade urgente de desenvolver qualquer potencial econômico que elas tenham (OKECH; HAGHIRI; GEORGE, 2012).

Tanto o ambiente urbano quanto o meio rural passam por intensas transformações, principalmente nas relações de produção e trabalho, provenientes do processo de intensa globalização e atualização da tecnologia na agricultura. Assim como a agricultura, a pecuária tem se deparado com situações adversas, como a fragmentação das formas convencionais de produção e uma depreciação paulatina em relação a outras práticas, levando à procura de novas maneiras de geração de renda econômica dos meios rurais (BRASIL, 2003).

Por esse motivo, se busca adotar, no meio rural, alternativas econômicas não agrícolas para a propriedade rural. Uma dessas possibilidades é a implantação do turismo rural, que vai configurar, neste caso, como um complemento da atividade principal que é a agropecuária, a qual irá se tornar um atrativo para os turistas (TORESAN; MATTEI; GUZZATTI, 2002).

O Sul do Brasil tem características muito peculiares e conta com grande potencial turístico, principalmente o estado de Santa Catarina. O estado tem estações bem definidas, flora e fauna exuberante, povo receptivo e simpático, com uma das mais diversificadas geografias do país. Do norte ao sul, do litoral ao extremo oeste, passando pela serra, todos os cantos do estado estão repletos de atrativos turísticos (SOUZA; ELESBÃO, 2008).

O município de Chapecó/SC conta com uma infraestrutura completa para atender grandes eventos como: exposições, feiras e congressos. Destaque para a hotelaria, gastronomia e comércio que disponibilizam serviços de excelência e qualidade nos estabelecimentos. Além disso são encontrados inúmeros atrativos, espaços culturais, de interesse artístico e histórico, a natureza preservada em parques e trilhas e a hospitalidade do povo que garante um fluxo de turistas o ano todo (PMC, 2016).

Com base na produção agrícola, Chapecó/SC e os municípios de entorno concentraram sua economia nas agroindústrias, na produção de grãos e leite, experimentando rápido e constante crescimento. Nesta região estão as principais empresas de processamento e exportação de carnes de suínos, aves e derivados da América (PMC, 2016). Essas agroindústrias, que inicialmente tinham como provedores de matéria prima as pequenas propriedades rurais, a partir dos anos 1990 iniciaram um processo de inovação que alijou muito dos pequenos produtores do processo, gerando dificuldades a estas pequenas propriedades, que passaram a buscar alternativas de sobrevivência (MIOR, 2005).

O turismo representa um impulso para o desenvolvimento do município criando uma sinergia entre os diversos setores da economia promovendo uma melhora na qualidade de vida

de toda a população local. A partir deste contexto surge a seguinte questão que conduziu o presente estudo: **Como uma rota turística pode ser alternativa econômica para pequenas propriedades do meio rural do município de Chapecó/SC?** Para responder a este questionamento, esta pesquisa terá os objetivos descritos na sequência.

## 1.1. OBJETIVOS

Os objetivos são os alvos principais do estudo que devem ser alcançadas com a pesquisa e estão divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

São o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Propor uma rota turística como alternativa econômica em pequenas propriedades do meio rural do município de Chapecó/SC

### 1.1.2 Objetivos Específicos

Para ascender ao objetivo geral, alguns alvos intermediários foram necessários para consecução deste estudo, a saber:

- a) Avaliar a demanda atual pelo turismo no meio rural entre os turistas que frequentam o município de Chapecó/SC;
- b) Identificar a oferta turística das propriedades do meio rural da área em estudo;
- c) Investigar as propriedades quanto a infraestrutura para instalação de atividades turísticas;
- d) Analisar a relação entre a oferta e a demanda turística do meio rural para o município de Chapecó/SC.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O presente estudo enquadra-se na linha de pesquisa de Competitividade do Agronegócio do Mestrado Profissional em Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina que leva em consideração elementos das dinâmicas dos mercados, a inovação, os processos

gerenciais e a sustentabilidade das propriedades do meio rural. Bem como, as estruturas produtivas e as tecnologias utilizadas para a competitividade, mas principalmente estuda os sistemas produtivos do agronegócio e da agricultura familiar e as diferentes relações promovidas por estas dinâmicas.

O estudo justifica-se pelo fato de que o turismo ser um potencial gerador de renda e emprego no mundo. Um estudo regional que identifique as potencialidades turísticas locais permitirá alavancar, de forma planejada e sustentável, o desenvolvimento rural, contribuindo para a melhoria na qualidade de vida destes pequenos produtores. Embora o estudo tenha abrangência local, poderá servir para outras regiões, com as devidas adaptações. O estudo inova ao incorporar a visão do consumidor (turista que já frequenta a região) ao sistema, o que confere um caráter sinérgico ao estudo. Espera-se que, com os resultados do estudo, possa planejar mais adequadamente a potencialidade turística regional, com ganhos para todos os setores da sociedade e, em especial, dos pequenos produtores auferindo competitividade.

Além do mais, a cidade de Chapecó/SC que tem sua base econômica na produção agrícola e irradia sua força produtiva, econômica e cultural para cerca de 200 municípios do Oeste catarinense, gaúcho e paranaense, com mais de dois milhões de habitantes e onde estão as principais empresas de processamento e exportação de carnes de suínos, aves e derivados da América Latina (CRCVB, 2017). E, por este motivo o município ao seguir esta tendência voltada ao turismo e principalmente ao turismo rural, servirá de modelo para o aprimoramento sinérgico do desenvolvimento turístico regional.

Existem na região, admiráveis atrativos naturais e rurais. Parte dessas riquezas naturais é ligadas aos rios Uruguai e Irani, que banham a cidade e o belo Lajeado São José, de onde provém o abastecimento de água do município. Nas proximidades existem águas termo minerais que são canalizadas para bem estruturadas estâncias. Além disso, há opções de turismo ecológico e rural além de espaços culturais e históricos (PMC, 2016).

Contudo, estes fatores, são apenas a moldura do que efetivamente tem-se como elemento principal deste projeto que é uma estratégia de diversificação rural sustentável, permitindo que os produtores rurais optem pelo seu próprio meio de vida e, por conseguinte suas representações socioeconômicas. Esta estrutura está associada, essencialmente, a fatores de uma nova condição de trabalho no campo, que vem em decorrência da mecanização agrícola que promoveu a liberação da mão de obra de alguns componentes familiares, sobretudo das mulheres e dos jovens que podem, com a alternativa turística, permanecer no campo.

### 1.3 SINTESE METODOLOGICA E ESTRUTURA DO ESTUDO

O trabalho tem início com uma revisão detalhada da literatura acerca do tema central do estudo (alternativa econômica para pequena propriedade rural por meio da prática do turismo) pesquisando em acervo disponível sobre o assunto, tais como: artigos, publicações, teses, dissertações, websites, periódicos especializados, bem como documento, impressos e registros da Prefeitura Municipal de Chapecó/SC.

Em seguida, foi realizado um estudo de campo, tendo duas unidades de análise que foram investigadas por meio de formulários. A primeira unidade foi dirigida aos produtores (propriedades) pertencentes as quatro Rotas Turísticas organizadas pela Prefeitura Municipal de Chapecó entre os anos de 2003 e 2010 e a segunda aos potenciais turistas em locais de intensa movimentação turística (aeroporto, centro de informações turísticas, centro de eventos, hotéis e locais de circulação de turistas). Também foram consultados agentes públicos das Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, Secretaria de Agricultura e especialistas da EPAGRI - Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina, com o intuito de auxiliar no desenvolvimento da pesquisa.

Quanto ao objetivo a pesquisa é descritiva uma vez que se caracterizou certa população, estabelecendo relações entre as variáveis. Na análise dos dados, utilizam-se as abordagens quantitativa, que está relacionada às questões fechadas dos instrumentos de coleta de dados e a abordagem qualitativa, associada às questões abertas do estudo, buscando-se identificar o potencial turístico das propriedades rurais cruzando com os interesses dos visitantes. Coletados os dados referentes à pesquisa e em concernência aos objetivos do estudo foram analisados à luz das técnicas de coleta de dados quantitativa, que se utiliza de métodos estatísticos.

Este estudo está organizado em cinco seções. A primeira seção foi destinada à introdução que contextualiza o tema de pesquisa, expondo em seguida o problema abordado, o objetivo geral, os objetivos específicos, a justificativa do estudo, uma breve síntese dos procedimentos metodológicos e a estrutura do estudo. A segunda seção exibe a fundamentação teórica, discorrendo e contextualizando sobre o turismo no mundo, no Brasil, as categorias de turismo, turismo rural, oferta e demanda turística, bem como a viabilidade do turismo no meio rural. A terceira seção descreve os métodos e procedimentos da pesquisa. A quarta seção apresenta os principais resultados da pesquisa que estão relacionados à oferta e demanda turística para o meio rural e suas inter-relações, além de uma proposta de plano de desenvolvimento do turismo no meio rural. E por fim, apresentam-se as considerações finais.

Nos apêndices se encontram os instrumentos de coleta de dados que foram aplicados às duas unidades de análise deste estudo.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A seguir são expostos os principais conceitos relacionados ao histórico do turismo, oferta e demanda turística, categorias de turismo, turismo no meio rural, turismo rural no Brasil, atrativos no ambiente rural, bem como as alternativas econômicas para o meio rural.

### 2.1 CAMINHOS DO TURISMO

A atividade turística se apresenta tão antiga quanto à própria humanidade e a história mostra que nem sempre foi uma experiência prazerosa e agradável e está associada diretamente às viagens, que ocorrem desde os primórdios pelos mais diversos motivos de acordo com a época concernente (OMT, 2003).

O conceito de turismo tem origem em um importante evento, o Grand Tour, ocorrido antes os séculos XVII e XVIII, no qual diplomatas, empresários e estudiosos viajavam para cidades da Europa, mais pontualmente da França e Itália. Daí surge a definição de Turismo, intitulado as pessoas que viajavam como “Turistas”. Tornou-se tendência na época visitar as cidades de Paris, Roma, Florença e outros tantos destinos culturais (CUNHA, 2006; GOELDNER *et al*, 2002).

Outro momento relevante para a história do turismo no mundo foi a revolução industrial, com início na Inglaterra, que promoveu um crescimento quantitativo e qualitativo das viagens, estimulando a prática do turismo. A criação da máquina a vapor promovendo a melhora nos transportes, a mudança de modelo econômico voltado para a produção em massa, os avanços na comunicação, são fatores primordiais para o crescimento do setor turístico (BALANZÁ; NADAL, 2003).

O turismo tem uma expansão praticamente contínua ao longo dos anos. Impactos eventuais demonstram a força e a resiliência do setor que permanece em expansão tornando-se um dos maiores e mais rápidos setores em crescimento econômicos do mundo. Inúmeros novos destinos emergiram, além dos favoritos e habituais da América do Norte e Europa. As chegadas de turistas internacionais aumentaram cerca de 20 milhões em 1950 para 280 milhões no ano de 1980, 675 milhões no ano de 2000 e 1200 milhões em 2015 (UNWTO, 2016).

Da mesma forma, as receitas internacionais de turismo obtidas por destinos em todo o mundo passaram de US\$ 2 bilhões em 1950 para US\$ 104 bilhões em 1980, US\$ 495 bilhões em 2000 e US\$ 1260 bilhões em 2015. O turismo é uma das principais categorias de comércio internacional de serviços. O turismo internacional também gerou US\$ 211 bilhões em

exportações por meio de serviços internacionais de transporte de passageiros, prestados a não residentes em 2015, elevando o valor total das exportações a US\$ 1,5 trilhão, ou US\$ 4 bilhões por dia em média. O turismo internacional representou em 2015 7% das exportações mundiais, comparado com os 6% em 2014, o setor cresceu mais do que o comércio mundial (UNWTO, 2016).

O início do turismo no Brasil surge com a chegada da Família Real Portuguesa e os grupos comerciais estrangeiros, que trouxeram consigo os hábitos e costumes dos europeus e disseminando na corte suas aspirações (CAMARGO, 2007). A atividade concentra-se na cidade do Rio de Janeiro (RJ) em função do crescimento urbano e relações comerciais, promovendo a visita de diplomatas e comerciantes, originando o prelúdio da hotelaria na região. Na metade do século XIX a cidade já contava com mais 200 estabelecimentos do ramo entre hospedarias e restaurantes (IGNARRA, 2001).

De acordo com Barreto (1995, p. 56) no Brasil, “o turismo surgiu vinculado ao lazer; nunca teve cunho de aventura ou educativo, como na Europa. A partir de 1950, grandes contingentes passam a viajar, mas, apesar de ser considerado um turismo de massa, nunca atingiu o total da população”.

Com a criação de órgãos e instituições governamentais durante a década de 1950, o turismo teve seus primeiros passos para uma ação mais ampla e sistemática no panorama econômico do país. Em 1953, as cidades de Belo Horizonte, Recife e Salvador criaram os conselhos municipais de turismo. No início de 1950, a hotelaria no país já era de razoável proporção e estava concentrada nas principais capitais do país. As companhias aéreas expandiam suas frotas. As agências de viagens começavam a se organizar criando agremiações regionais e participando de eventos de esferas internacionais (SOLHA, 2002).

Ainda na década de 1950, a Confederação Nacional do Comércio iniciou um esforço para regularizar o turismo no país, iniciando com a organização dos Congressos Brasileiros de Turismo, efetivados em 1956 e 1957. “De sua iniciativa, também foi a criação do Conselho de Turismo da Confederação Nacional do Comercio, presidida por Corinto de Arruda Falcão” (GOIDANICH, 1993, p. 53).

O turismo começa, na década de 1960, a tomar corpo no Brasil. Na esfera doméstica, o desenvolvimento da indústria automobilística e a melhora das rodovias proporcionam à classe média viagens de automóvel pelo país. A estrutura de serviços para o turismo se estabelece principalmente no litoral brasileiro, atraindo turistas estrangeiros que passam a chegar em maior número, atraídos pela imagem de um país com belas praias, boa música, futebol exuberante e, principalmente, habitado por um povo extremamente receptivo (ROQUE, 2013).

O incremento do setor turístico estabelece a premência de políticas públicas para a atividade. Cria-se então em 18 de novembro de 1966, um decreto-lei do presidente Humberto de Alencar Castelo Branco criando a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e o Conselho Nacional de Turismo, além de estabelecer a Política Nacional de Turismo (BRASIL, 2005).

De acordo com UNWTO (2016), o Brasil recebeu 6,3 milhões de turistas estrangeiros em 2015, representando 3,3% da movimentação turística do mundo, com valores gastos em dólares US\$ 5,8milhões, uma fatia de 1,9% do mercado mundial.

O estado de Santa Catarina está localizado no sul do Brasil, com um território de 95 mil Km<sup>2</sup> e uma diversidade de paisagens e cenários surpreendentes. As águas cristalinas e areias brancas das praias, as matas tropicais e serras que se embelezam no inverno, as águas termo minerais e os vales de colonização europeia são atrativos ímpares para os turistas (SANTUR, 2012).

Paulatinamente o estado de Santa Catarina vem melhorando sua estrutura turística, focado em atender da melhor maneira possível as necessidades do turista que procura o estado. Desde agências de turismo, hotéis, bares, restaurantes e similares estão preparados para atender os desejos dos mais exigentes visitantes (SOUZA; ELESBÃO, 2008).

Segundo estudo desenvolvido pela SANTUR (2012) o estado teve nos meses de janeiro a março de 2012 mais de seis milhões de turistas, movimentando uma receita superior a 3,6 bilhões de reais. Os principais mercados emissores nacionais foram: Santa Catarina (47%) turistas do próprio estado, Rio Grande do Sul (22,5%), Paraná (15,5%) e outros estados (15%). Já os principais emissores internacionais foram: Argentina (60,5%), Uruguai (8%), Paraguai (7,5%), Chile (7%) e outros países (17%). A permanência média dos turistas foi de seis dias com gastos que giram em torno de R\$ 95,00 por dia, sendo os principais atrativos as belezas naturais, eventos, atrativos histórico/culturais e visitas a familiares.

Santa Catarina é um dos estados mais prósperos do país, com representativa fatia do mercado exportador, no vale do Itajaí com a indústria Têxtil, no Sul com a Cerâmica, no Litoral Norte com a Metal Mecânica, no Planalto Norte a Moveleira, no litoral a Pesca e com destaque especial para o Oeste com as agroindústrias. A maioria destas regiões é constituída por minifúndios rurais que vivem em harmonia com a natureza. Por este motivo e por suas belezas naturais o turismo é uma aptidão inata do estado, que tem um dos mais altos índices de crescimento, alfabetização, emprego e renda per capita do país (SOUZA; ELESBÃO, 2008).

No centro deste contexto social e econômico está a cidade de Chapecó/SC, que tem sua base econômica a produção agrícola e irradia sua força produtiva, econômica e cultural para cerca de 200 municípios do Oeste catarinense, gaúcho e paranaense, com mais de dois milhões de habitantes e onde estão as principais empresas de processamento e exportação de carnes de suínos, aves e derivados da América Latina (CRCVB, 2017).

Existem também inúmeros atrativos naturais e rurais, que ainda são desconhecidas por significativa parte das pessoas que visitam o município a passeio ou a negócio. Parte dessas riquezas naturais é ligada aos rios Uruguai e Irani, que banham a cidade e o belo Lajeado São José, de onde provém o abastecimento de água do município. Nas proximidades existem águas termo minerais que são canalizadas para bem estruturadas estâncias. Além disso, há opções de turismo ecológico e rural além de espaços culturais e históricos (PMC, 2016). Entende-se que essa potencialidade pode ser melhor explorada.

De acordo SANTUR (2012), a cidade de Chapecó (SC) recebeu 108.217 turistas entre fevereiro e março de 2012, que movimentaram aproximadamente 33 milhões de reais, sendo que os principais motivos de visita são negócios (54%) e lazer (46%), reforçando o conceito de uma cidade voltada ao turismo de negócios. Este estudo, pensando na possibilidade sinérgica que o turismo de negócio pode ter com o turismo de lazer, espera poder contribuir para o crescimento da atividade turística no meio rural.

## 2.2 OFERTA E DEMANDA TURÍSTICA

A composição mercadológica do turístico é feita pela demanda (os turistas) e pela oferta (os atrativos turísticos, serviços e equipamentos turísticos, infraestrutura e serviços básicos). A OMT (2001) define a oferta turística como toda a estrutura de bens e serviços que é colocada à disposição do turista para sua utilização e/ou consumo. E que pode estar alicerçado em elementos geográficos, históricos e culturais, e que motivem os turistas a visitar determinado lugar, dispondo de recursos físicos como: alimentação, hospedagem, recreação, vias de acesso entre outros, atendendo as necessidades dos visitantes (DIAS, 2005).

O turismo é uma atividade complexa, composta por inúmeros elementos que formam um sistema, onde o funcionamento de cada um dos elementos reflete na performance do sistema em sua totalidade. A oferta é um dos elementos que interfere substancialmente no desempenho do sistema (SILVA, 2009).

Tudo que um determinado local oferece para atrair e cativar o turista, sejam recursos naturais ou artificiais, bens ou serviços públicos ou privados são considerados oferta turística (OLIVEIRA, 2001). A oferta turística compreende um conjunto de elementos, bens e serviços como: hospedagem, alimentação, entretenimento e lazer. Podendo ser de natureza artística, cultural ou social, atraindo e fazendo permanecer em uma certa região e por um certo tempo os turistas que ali frequentam. Sendo assim, a oferta turística é composta por todos os bens e serviços imprescindíveis e significativos para atender as expectativas dos turistas (BENI, 2004).

A oferta turística pode ser definida como a “porção” de produtos e serviços turísticos geograficamente localizados em uma região ou território (DIAS, 2005). Desta forma, “A oferta é um fator de extrema importância para definir o posicionamento que uma localidade ou região terá para o perfil de turista que deseja atrair. A disponibilidade e a variedade de produtos turísticos também são um fator de atratividade de turistas para a localidade” (BRASIL, 2010, p. 2010).

Para Lage e Milone (2004, p. 41) a oferta turística pode ser definida como: “O conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, bem como de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para a satisfação de suas necessidades. É onde se encontram todas as empresas que oferecem produtos direta ou indiretamente ligados ao turismo”.

De acordo com Balanzá e Nadal (2003, p. 68) a oferta turística pode ser conceituada como “a combinação de bens e serviços, de recursos e infraestruturas, ordenados de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas, e que estejam disponíveis para serem consumidos pelos turistas”.

O turismo mundial está cada vez mais variado em bens e serviços turísticos, para tanto, Lage e Milone (2004) classificam a oferta turística em três categorias diferentes: Atrativos turísticos, equipamentos e serviços e infraestrutura turística.

No Quadro 1 estão representados a classificação da oferta turísticas de acordo com Lage e Milone (2004)

Quadro 1- Classificação da Oferta Turística

<b>Atrativos Turísticos</b>
<i>Recursos Naturais:</i> Clima propício; Acidentes geográficos (Serra, planície, planalto, litoral, vales, mares, rios, cachoeiras, ilhas) Águas termais e medicinais; Reservas e parques de Fauna e flora; Grutas e cavernas.
<i>Recursos históricos e culturais:</i> Locais históricos (casas históricas, fortes, praças, palácios, sítios, aldeias);

Instituições culturais (museus, bibliotecas, acervo cultural); Festas e eventos (gastronômico, artesanato, folclore, dança, música, feira, compras)
<i>Atividades técnicas e científicas:</i> Extração mineral (minas, salinas, vales) Centros industriais e tecnológicos; Obras de arte e técnicas (usinas, barragens, PCH) Centros de estudos científicos (zoológico, jardim botânico)
<i>Atividades programadas:</i> Congresso, simpósio, seminário, conferência, feiras e exposição; Atividades variadas (esportiva, artística, social, gastronômica, científica)
<b>Equipamentos e Serviços Turísticos</b>
<i>Meios de Hospedagem:</i> Hotéis, motéis e flats; Pousadas, albergues, <i>hostel</i> e pensões; Cabanas, bangalô e camping; Residências locais.
<i>Serviços de Alimentação:</i> Bar, lanchonete, restaurante, lanchonete, sorveteria, doceria, café, etc.
<i>Entretenimento:</i> Parques de diversões/temáticos; Instalações esportivas (estádio, autódromo, ginásio, pistas de esqui, piscina) Vida noturna (boates, casas de espetáculo, pubs) Cinema, teatro e show.
<i>Agenciamento:</i> Agências de viagens e agências de receptivo
<i>Transporte Turístico:</i> Aéreo, aquático, ferroviário e rodoviário.
<i>Aluguel de Veículo e Equipamento:</i> Bicicletas, moto, carro, van, motorhome Embarcações; Equipamentos para atividades esportivas (pranchas, caiaque, esquis)
<i>Eventos:</i> Empresas especializadas em eventos; Centro de convenções; Parques de exposição; Áreas para eventos culturais.
<i>Informações Turísticas:</i> Posto de informação; Guias turísticos; Mapas e folhetos; Sites, revistas, jornais, blogs;
<i>Comércio:</i> Lojas de souvenir; Artesanato; Produtos típicos;
<b>Infraestrutura Turísticas</b>
<i>Informações básicas:</i> Centros de informações turísticas, Bureau locais.
<i>Sistemas de transporte:</i> Rodoviárias, estação rodoviária, estação de trem ou metrô; Aeroporto e serviços de transporte aéreo; Portos, estação fluvial, trapiches;
<i>Sistema de comunicação:</i> Central de informática e internet; Agência postal; Posto telefônico;
<i>Sistema de distribuição:</i> Saneamento básico;

Luz; Água e esgoto.
<i>Segurança pública:</i> Corpo de bombeiros; Delegacia de polícia civil, polícia militar, polícia federal, rodoviária.
Atendimento médico/hospitalar: Pronto socorro; Hospitais; Clínicas; Maternidade.

Fonte: Adaptado de Lage e Milone, 2004.

De acordo com Dwyer e Kim (2003), há necessidade de aprofundamento dos diferentes elementos das ofertas turísticas do destino na determinação de fluxos de turismo para visitantes em diferentes segmentos de mercado e para as decisões de viagem tomadas em diferentes situações ou contextos. Essas questões sinalizam uma necessidade contínua de estudos empíricos de atributos de destino, preferências do consumidor e os diferentes componentes da decisão de viagem.

Desta forma, se faz necessário a identificação e caracterização dos principais componentes que fazem parte da oferta turística, a começar pelos meios de hospedagem que são categorizados pelo Ministério do Turismo (2008) através da Lei 11.771/2008 – Art. 23, conforme segue:

Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

Para a classificação dos meios de hospedagem são levados em consideração algumas premissas, como: infraestrutura, serviços oferecidos e a sustentabilidade dos estabelecimentos. Porém, além disso, parece importante pensar em classificação como algo que também agrega aspectos considerados importantes pelos clientes na hora de escolher seu meio de hospedagem. No Quadro 2 podem-se observar as denominações dos meios de hospedagem categorizados pelo Ministério do Turismo (2008).

Quadro 2– Categorias de meios de hospedagem

Hotel	Estabelecimento que disponibiliza serviço de recepção, acomodação temporária, com ou sem alimentação, disponibilizado em unidade individual e de uso exclusivo do cliente, em troca de um pagamento.
Resort	Hotel que disponibiliza lazer e entretenimento, com serviços de estética, atividade física e recreação, além de contato com a natureza no espaço do estabelecimento.
Hotel Fazenda	Localizado no meio rural, com prática de atividades agropecuárias, ofertando entretenimento e interação com o campo.

Camã e Café	Local de hospedagem com no máximo três unidades, para uso do turista, com café da manhã e limpeza regulares, onde o proprietário também reside.
Hotel Histórico	Estabelecido em constru�o preservada originalmente ou restaurada, ou que tenha relevância histórica reconhecida.
Pousada	Empreendimento composto de até 30 unidades habitacionais e 90 leitos, disposto horizontalmente, podendo ser chal�s ou bangalôs com serviços de recep�o, alimenta�o e hospedagem temporária.
Flat/Apart-hotel	Composto por unidades habitacionais com dormitório, banheiro privado, sala e copa equipada em local comercial, com serviço de recep�o e limpeza periódicos.

Fonte: Adaptado de Brasil, 2008.

A classifica o, segundo o Ministério do Turismo (2008),   constituída em uma escala que vai de uma a cinco estrelas, em algumas categorias são consideradas apenas algumas classes da escala.

Para que um estabelecimento seja classificado em uma das classes são necessários o atendimento de alguns requisitos que são obrigatórios e outros eletivos. Para ser classificado o empreendimento deve atender 100% dos requisitos obrigatório e pelo menos 30% dos eletivos. Os requisitos são dispostos em: Infraestrutura (instala es e equipamentos); Serviços; Sustentabilidade (rela o com o meio ambiente, sociedade e satisfa o dos clientes) (BRASIL, 2008).

### 2.3 CATEGORIAS DE TURISMO

  medida que as demandas e sofistica o dos turistas vêm crescendo com o passar do tempo, criaram-se segmentos especiais de serviços e produtos turísticos para atender as suas necessidades. Esta forma de segmentar o turismo, pode ser observada como uma maneira de organizar o turismo, com o intuito de gerenciar e planejar o mercado, podendo ser estabelecido através da demanda ou da oferta turística (OMT, 2003).

A oferta turística pode ser identificada pela existência de características peculiares de um determinado território em que se apresentem: atividade, práticas e tradi es (esporte, pesca, agropecuária, religiosas e culturais); aspectos e características (geográficas, históricas, urbanísticas, arquitet nicas e sociais); infraestrutura e serviço específicos (de saúde, de educa o, de hospedagem ou lazer) (BRASIL, 2010).

Na perspectiva da demanda turística, identificam-se grupos de pessoas com determinadas características e idiossincrasias que determinam as decisões, motiva es e preferências, definindo assim as variáveis de demanda (BRASIL, 2010).

A Organiza o Mundial de Turismo – OMT (2001 p. 35) conceitua o turismo como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu

entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”, este conceito também é utilizado de forma oficial pelo Ministério do Turismo do Brasil e de onde originam-se também as categorias apresentadas neste estudo conforme segue.

O turismo social começou a ser difundido na Europa no início do século XX, com a perspectiva de disponibilizar o lazer ao maior número possível de pessoas, principalmente aos que faziam parte das associações de classe como sindicatos e cooperativas, atendendo as demandas das classes sociais menos abastadas (BRASIL, 2010).

No Congresso do Bureau Internacional de Turismo Social – BITS de 1996 (ISTO, p.6) ficou consignada na Declaração de Montreal que: “[...] todos os seres humanos têm direito a descansar, a um tempo ócio, a um limite de horas trabalhadas e a férias pagas”; “[...] o objetivo primário de todas as iniciativas de desenvolvimento turístico deve ser a realização plena das potencialidades de cada indivíduo, como pessoa e como cidadão.”

O Código Mundial de Ética do Turismo (UNWTO, 2016, p.2) estabelece que o Turismo Social tem “[...] por finalidade promover um turismo responsável, sustentável e acessível a todos, no exercício do direito que qualquer pessoa tem de utilizar seu tempo livre em lazer ou viagens e no respeito pelas escolhas sociais de todos os povos.”

Conforme Brasil (2010) o Ministério do Turismo compreende sua atribuição como responsável pelo incentivo e coordenação dos demais órgãos governamentais, setor privado e associações de classe no tocante ao turismo, no intuito de reestabelecer as condições psicológicas e físicas e de crescimento sociocultural e econômico das pessoas.

A publicação Intitulada “Marcos Conceituais” cita que:

“[...] é importante entender que, sob a ótica do turista, o interesse social concentra-se no turista em si, como sujeito pertencente a determinados grupos de consumidores com renda insuficiente para usufruir da experiência turística, ou a grupos que, por motivos diversos, têm suas possibilidades de lazer limitadas. Essa constitui a abordagem clássica de Turismo Social, que trata das viagens de lazer para segmentos populares e da parcela da população em situação de vulnerabilidade.” (BRASIL, 2005, p. 6)

Já na perspectiva do *Trade* Turístico o direcionamento está pautado no micro e pequeno empreendimento, bem como no empregado que pode sentir-se incluído socialmente em virtude das oportunidades decorrentes da atividade turística (BRASIL, 2010).

O turismo de negócios também sofreu mudanças em virtude das percepções e necessidades dos viajantes dessa categoria. Os gastos das corporações e organizações é o fator mais relevante na influência dos padrões no setor. A pressão imposta pelas empresas para reduzir os gastos com hospedagem alimentação e transporte constrói esta categoria (OMT, 2003).

O Ministério do turismo a partir da publicação “Marcos Conceituais” estabelece que o “Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, 2010, p. 15).

Uma das categorias que mais cresce e se consolida em todo o mundo é a do turismo de negócios e eventos, posicionando-se como um dos mais rentáveis. Esse setor vem como uma saída para inúmeros problemas dos centros urbanos: a valorização do turismo nos centros urbanos; a baixa ocupação hoteleira entre temporadas; e a manutenção do equilíbrio comercial e de investimentos durante o ano todo (ANSARAH, 2000).

Conforme Souza (2001) o turismo de negócios deve receber especial atenção no contexto do setor, pois promove o crescimento de desenvolvimento econômico, incrementando as receitas de todo o *trade* turístico. O turista além de alavancar investimentos para a economia, se torna um promotor confiável de informações e formador de opinião sobre a comunidade visitada.

Em contrapartida, outra categoria de turismo que vem despontando é o turismo de saúde. A maioria da população vem apresentando sintomas de doenças provocadas pelo estresse e ritmo de vida acelerada e o turismo de saúde crescendo paulatinamente (OMT, 2003).

Na opinião de Beni (2003) esta modalidade de turismo tende a crescer cada vez mais em virtude de distúrbios e qualidade de vida das pessoas. Para o autor,

O turismo de saúde tem revelado expressivo crescimento e tende a expandir-se. Isso porque as pessoas andam bastante estressadas e querem ser bem tratadas. Elas procuram o rejuvenescimento e o condicionamento físico nos *fitness centers* e o relaxamento em *spas*, dos mais diferentes tipos, nos mais diversos locais, ou então em resorts ou até mesmo em hotéis mais voltados a negócios. (BENI, 2003, p. 39).

Portanto, o turismo de saúde relaciona-se a deslocamentos para equipamentos e destinos, com o objetivo de tratar da saúde ou obter benefícios voltados a ela. Esta categoria envolve vários tipos de atividades que tem em comum o bem-estar das pessoas. Os principais tipos são: o tratamento médico, em que o viajante desloca-se a um local com o objetivo de obter um tratamento que não está disponível em sua cidade de origem; o bem-estar ou boa forma, em que o turista vai em busca de uma estrutura, como um SPA ou clínica de emagrecimento, com o intuito de tratamentos preventivos; e a reabilitação e recuperação onde o destino é um local considerado particularmente benéfico para a saúde (OMT, 2003).

Outra categoria de turismo, associado ao bem-estar, é o Ecoturismo que teve sua ascensão no final da década de 1980, quando o mundo estava começando a se preocupar com a

preservação e valorização do meio ambiente e quando então foi criada no Brasil pela EMBRATUR uma comissão técnica nacional envolvendo o IBAMA com o objetivo de regulamentar e organizar o segmento. (BRASIL, 2006).

O conceito de Ecoturismo foi construído em 1994 a partir da publicação das Diretrizes da Política Nacional de Ecoturismo, antes conhecida como “turismo ecológico” doravante conceituado como:

“Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.” (BRASIL, 2008, p. 16)

O ecoturismo pode ser interpretado e definido de diversas maneiras, contudo o conceito acima tem sido referência para o país e serve de base para todo o empreendimento que promove o Ecoturismo em suas regiões.

A delimitação de onde ocorre é um dos principais problemas quando o ecoturismo é analisado do ponto de vista do campo de abrangência (OMT, 2003). “As atividades ecoturísticas visam proporcionar acesso a ambientes naturais remotos, raros e/ou espetaculares” (OMT, 2003, p. 87). Portanto a dificuldade em determinar quais são estes locais.

Uma categoria de turismo que está estreitamente relacionada ao ecoturismo é o turismo cultural, pois podem ser encontrados em ambos, passeios e destinos associados a esse setor (OMT, 2003).

Para ministério do turismo o “Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, 2010, p. 15). Estão relacionados ao turismo cultural o turismo cívico, religioso, étnico, místico e exotérico, cada qual com suas peculiaridades.

O turismo cultural promove um intenso favorecimento dos mercados turísticos de regiões e culturas mais remotas, proporcionando a valorização dos espaços com a utilização desta prática. Assim, surgem modelos de regiões e cidades que passam por uma sucessão de melhorias e revitalização urbana em função da implantação de políticas voltadas aos elementos culturais. Conseqüentemente surgem possibilidades de crescimento econômico por meio da exploração do turismo destas localidades (KÖHLER; DURAND, 2007).

De acordo com Matias (2001) os primórdios do turismo esportivo nasceu com os primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga, no século 600 a.C., que atraía um número muito expressivo de pessoas em virtude de uma atividade esportiva, ainda sem interesses econômicos

envolvidos. Em 1896, com o intuito de fomentar a socialização e a paz entre os países, o francês Pierre de Frédy, Barão de Coubertin, reuniu 14 países para criar os Jogos Olímpicos da era moderna.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2010, p.23) considera como turismo de Esportes todas as “[...] atividades turísticas procedentes da prática, envolvimento, ou observação de modalidades esportivas”

A prática e a execução da atividade em si, o envolvimento entende-se por atividades e serviços ligados objetivamente à organização e operacionalização, e por fim a observação, que é “a participação do turista como espectador, torcendo ou assistindo a apresentação de alguma modalidade esportiva” (BRASIL, 2010, p.23).

Os maiores e mais importantes acontecimentos esportivos de todo o mundo hoje em dia são os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol, que acontecem de quatro em quatro anos. De maneira geral as Olimpíadas são sediadas por uma única cidade, já a Copa do Mundo acontece em várias cidades de um mesmo país, deixando como legado a promoção das cidades, comércio, qualificação profissional e infraestrutura, contribuindo para o bem-estar e orgulho da população local (NEGRI, 2011).

Uma categoria bastante difundida na Europa e norte da África é o turismo Náutico, já Brasil, mesmo com seu litoral de 7,3 mil quilômetros de praias, 35 mil quilômetros de vias pluviais com reservatórios, lagos e lagoas de água doce com mais de 9 mil quilômetros e clima tropical ainda é pouco explorado o Turismo Náutico (BRASIL, 2010).

Conforme estabelecido pelo Ministério do Turismo “Turismo náutico caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística”, como é o caso de passeios, cruzeiros marítimos, excursões e viagens aquaviárias ou hidroviárias realizadas com fins turísticos (BRASIL, 2008, p. 15).

Para que o Turismo Náutico possa ser desenvolvido, se faz necessário políticas e intervenções que integrem e incentivem roteiros turísticos estruturando os destinos turísticos com a construção de marinas abertas ao público, adequação de portos, qualificação do *Trade* turístico dos locais que atendem o turista deste segmento, associando a ele todo o segmento da indústria náutica (BRASIL, 2010).

Muitas pessoas têm curiosidade em participar de eventos que proporcione algum desafio, emoção, ou mesmo uma experiência arrojada. Alguns turistas querem testar suas capacidades físicas de formas novas ou incomuns, em atividades mais radicais, como escaladas, *canyoning*, *snowboard*, *bungeejumping*. Outros buscam desafiar a natureza sem as ferramentas modernas que proporcionam conforto e comodidade. Estas são características do Turismo de Aventura (OMT, 2003).

O turismo de aventura está associado a aspectos relacionados a práticas turísticas e ao espaço e motivação do turista, sendo assim o turismo de aventura é definido pelo ministério do turismo como “[...]os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.” (BRASIL, 2010).

Desta maneira, o turismo de aventura tem características que se assemelham ao turismo rural em que remete os viajantes a situações desafiadoras e perigosas que podem ter sido enfrentadas por seus antepassados, desbravando áreas inóspitas (OMT, 2003).

Muitas pessoas que vivem em grandes áreas urbanizadas buscam distanciar-se, pelo menos temporariamente, de seus ambientes agitados e modernizados. Para essas pessoas o turismo rural é uma excelente alternativa (LANE, 1994).

Os segmentos de turismo de lazer, em especial o turismo rural, oferece ao turista a experiência de vivenciar o estilo de vida e os ambientes que contrastam com os das cidades modernas. Para estes setores as qualidades ambientais dos destinos são especialmente importantes, por esse motivo estes segmentos podem ser vistos como promissores e crescimento local (OMT, 2003).

O turismo rural é conceituado pelo Ministério do turismo como: “[...] o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.” (BRASIL, 2010, p.49). No próximo capítulo serão apresentados, de forma detalhada, os conceitos, características e atividades que envolvem a prática do turismo rural.

## 2.4 O TURISMO NO MEIO RURAL

A principal hipótese sobre o surgimento do turismo rural está relacionada a reação das pessoas ao estresse e agitação das grandes cidades industriais do final do século XIX nos Estados Unidos e na Europa. Sendo assim, o meio rural oferece recursos naturais e atrativos pitorescos necessários para proporcionar ao turista experiências em meio a ruralidade contrapondo com às pressões e restrições da vida urbana (COSTA; CHALIP, 2005).

Em países como França, Itália e Portugal, a motivação para o desenvolvimento do turismo rural nessas áreas vai além do ganho econômico, para esses lugares foi uma forma de diminuir o êxodo rural e a valorização do patrimônio histórico, cultural, arqueológico e arquitetônico das regiões envolvidas. Contudo, somente no início da década de 1990 foi que

essa atividade econômica passou a ser vista e estudada pelos governantes (SILVA SOUSA, 2006).

O turismo rural traduz-se como uma maneira de valorizar a comunidade local, já que está inteiramente relacionado a administração do meio rural para obter sucesso, levando a uma maior e melhor conservação do meio ambiente, patrimônio natural, histórico e cultural da região. Desta forma, compõe um incentivo à administração sustentável do meio rural, promovendo benefícios de forma direta e indiretamente as pessoas envolvidas com às práticas turísticas (SILVA; VILARINHO; DALE, 1998).

De acordo com Olah e Pakurar (2008) o turismo rural é consideravelmente desenvolvido na União Europeia, principalmente na Áustria e França. Na Áustria, os empreendimentos de turismo rural recebem subsídios governamentais e tem ao seu dispor empréstimos em condições preferenciais. Enquanto no governo francês além dos lastros financeiros, os empreendedores rurais recebem também treinamentos específicos, promovendo um diferencial no serviço prestado. Em geral, esses empreendimentos de turismo rural foram iniciados por associações de agricultores.

As áreas rurais em todo o mundo oferecem oportunidades que vão desde as tradicionais atividades campestres como caminhadas, montanhismo, ciclismo, equitação, pesca, observação de aves e outros animais; e até para os esportes aquáticos cada vez mais populares como o caiaque e canoagem. As áreas rurais são dotadas de recursos naturais indispensáveis para proporcionar aos turistas a vivência da tranquilidade e um ritmo de vida mais lento (HENEGHAN *et al*, 2016).

Os principais destinos turísticos incluem parques nacionais, áreas selvagens, montanhas, lagos e locais culturais, em sua grande maioria em espaços rurais. Desse modo, o turismo já é uma característica importante da economia destes locais em especial. É notório que o turismo nunca chegará a todas as propriedades rurais, particularmente no mundo desenvolvido que busca a produção em larga escala e que não tem interesse em ingressar neste mercado (OKECH; HAGHIRI; GEORGE, 2012).

O turismo no espaço rural pode ser praticado de inúmeras formas podendo ser classificado conforme os interesses, motivações, oportunidades, necessidade e disponibilidade de serviços e produtos ofertados. Podem ser elencados o turismo rural, o turismo ecológico ou ecoturismo, turismo cultural, turismo religioso, turismo esportivo entre outros. Em alguns momentos há uma interação entre eles, complementarem-se ou vistos de forma isolada, conforme a região (ROQUE, 2013).

O turismo rural pode ser definido como a “experiência” que abrange uma grande variedade de atrações e atividade que ocorrem em áreas rurais ou não-urbanas. As características essenciais incluem espaços abertos e oportunidade para que os visitantes possam experimentar ambientes e práticas agrícolas. Por conseguinte, o turismo rural deve ser: localizado em área rural; incorporado sobre as características típicas do mundo rural da propriedade com sua sociedade e práticas “tradicionais” e conectado com as famílias locais (LANE, 1994).

O turismo no meio rural oferece uma possível solução para alguns dos problemas associados a oportunidade econômicas e êxodo da população que contrapõe ao declínio da agricultura. Muitos governos locais e regionais abraçaram o turismo rural como uma possibilidade para trazer novas fontes de renda para os espaços rurais, estimulando o crescimento, proporcionando emprego e renda, e assim, começando a deter o declínio rural (GÜLCAN *et al.*, 2009; DIMITROVSKI *et al.*, 2012).

O turismo no meio rural como renda complementar pode contribuir para o aumento do bem-estar dos habitantes rurais, a redução da migração para os centros urbanos e o desenvolvimento das áreas rurais. É importante notar que o turismo pode não ser um setor dominante da região, mas combinada com outros ramos da economia pode ser uma força motriz para o desenvolvimento do meio rural (OLAH; PAKURAR, 2008).

Embora o turismo rural não seja uma solução mágica para superar os complexos e profundos problemas das áreas rurais, proporcionará oportunidade de crescimento econômico, social e desenvolvimento cultural e reforço da coesão da comunidade (HENEGHAN *et al.*, 2016).

Existe uma gama ampla de partes interessadas no processo, incluindo turistas, operadores, empresas, comunidades locais e uma variedade de organizações e agências (Incluindo os governos), mas os interesses desses grupos geralmente diferem notavelmente dos agricultores. Iniciar sua própria empresa de turismo rural é, sem dúvida, um desafio e deve ser levado em conta como uma ideia viável, com planejamento efetivo e forte determinação o produtor rural pode e irá ter sucesso (CAWLEY; GILLMOR, 2008).

## 2.5 TURISMO RURAL NO BRASIL

Ano após ano o meio rural brasileiro mantém algumas condições que não sofrem alterações. Condições estas provocadas pela falta de políticas públicas que possibilitem um

desenvolvimento do homem no campo. De acordo com Toresan *et. al* (2002), para que ocorra um crescimento no meio rural é necessário que se proporcione caminhos para a recuperação deste espaço, promovendo melhorias na qualidade de vida desta população, e isso só foi possível através de políticas governamentais dirigidas a este fim.

Os proventos oriundos das atividades em pequenas propriedades rurais são baixos quando comparados com outros setores. Com isso, o pequeno produtor rural fica balizado em dois caminhos: buscar sustento em espaços urbanos através de empregos, provocando um êxodo rural ou incrementa a renda da propriedade com o desenvolvimento de práticas não rurais. Com o intuito de alavancar recursos surgem opções não ligadas à prática agropecuária, tais como: o turismo, o artesanato, exploração de recursos naturais, festas típicas, passeios e outros tipos de prestação de serviço (ELESBÃO, 2000).

A modernização dos processos através de mecanização e automação no meio rural promoveram mudanças significativas, permitindo ao homem do campo mais tempo para desenvolver outras práticas. Esse processo mostra que há um crescimento gradual de atividade e rendas provenientes de atividade não agrícolas. As atividades agrícolas já não representam parte da renda da população rural como ocorria no final do século XX. Além do que, há uma entrada significativa de pessoas no mercado de trabalho no meio urbano, principalmente oriundas de pequenas propriedades rurais (BRASIL, 2010).

Em todas as regiões do território brasileiro está presente o turismo rural em diferentes níveis de desenvolvimento, em algumas em estágio embrionário em outras bem avançados e com resultados positivos. A região Sudeste do país é a que concentra a maior oferta de produtos e serviços, contudo existe uma disseminação da atividade por todos os Estados Brasileiros (ROQUE, 2013).

O turismo no meio rural brasileiro é uma atividade relativamente nova, quando comparada com outras categorias (RODRIGUES, 2001). A atividade começa a ser atração em meados de 1983 nas “Fazendas-pousadas” na cidade de Lavras do Sul, na fronteira com o Uruguai. O município de Lages (SC) registra a mais antiga atividade no meio rural do Brasil, no Hotel Fazenda Pedras Brancas, em 1984. O aproveitamento da infraestrutura existente na fazenda de criação de gado de corte e leite foi base para o desenvolvimento da atividade turística. A partir daí, foi criada uma comissão municipal de turismo, que promoveu um estudo acerca do potencial turístico, abrindo caminho para um novo produto no mercado turístico brasileiro (TORESAN; MATTEI; GUZZATTI, 2002).

No estado do Paraná, que conta com um grande número de propriedades de pequeno e

médio porte, encontram-se ofertas turísticas em diferentes níveis de estruturação. Nos arredores de Curitiba, encontram-se roteiros voltados ao turismo rural com ênfase na valorização da Araucária, símbolo da região, cavalgadas e preservação das tradições italianas que são a base da sociedade rural paranaense. Na região oeste do estado, destaca-se o turismo rural sustentável, com a formação de cooperativas de turismo oriundas das comunidades de origem europeia (ROQUE, 2013).

Os primeiros movimentos para o turismo no espaço rural em Minas Gerais surgiram em Carrancas no sul do Estado de maneira bem modesta e somente em meados de 1990 que houve um incremento no número de empreendimentos voltados ao setor. O Estado dispõe de uma infinidade de atrativos no meio rural, como Fazendas de Charme (Fazendas históricas, solares e casarões históricos, construídos nos séculos XVIII e XIX), parques Nacionais e Estaduais, roteiros nas serras, tornando-se assim a unidade federativa com maior oferta de empreendimentos do turismo rural no Brasil (ROQUE, 2013).

O Estado de São Paulo é o que possui o maior índice populacional e com a maior concentração de centros urbanos, e também o que possui o maior número de pessoas com condições de vivenciar as atividades do turismo rural. Contudo foi o estado que mais tardiamente despertou para o turismo no meio rural, no ano de 2000, mais especialmente em virtude da sua alta produtividade e tecnologia, permitindo aos produtores rurais melhores ganho e não tendo a necessidade de agregar valor à propriedade através do turismo (SILVA SOUSA, 2006).

Em 2009 o Instituto Desenvolvimento Turismo Rural- IDESTUR publicou os primeiros resultados da pesquisa de indicativos do turismo rural no estado de São Paulo, onde figuram os índices de 37,5% das propriedades rurais associadas aos serviços turísticos. Desde pousadas de pequeno porte até empreendimentos de agroindústria artesanal que oferecem visitação ao cotidiano do meio rural (INDESTUR, 2009).

Os Estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo recebem o maior fluxo de turistas do país. Os atrativos naturais como as praias, serras e grandes porções de Mata Atlântica são o principal gerador de oferta turística da região. Destaque especial para as cidades da serra Nova Friburgo, Petrópolis e Itatiaia, que já recebem turistas desde 1990, tendo como base da sua sustentação econômica voltada ao turismo rural (ROQUE, 2013).

Um dos destinos mais procurados no Brasil está na região Centro-Oeste do país, o pantanal, hoje um dos patrimônios da humanidade, reconhecido internacionalmente como um dos biomas mais ricos em fauna e flora proporcionando ao turista uma experiência única em

meio ao ambiente rural (SODRÉ, 2012).

Muitos turistas são atraídos pelas belezas naturais do pantanal, mas também por demandas muito diferenciadas como: a observação das aves, uma das mais diversificadas faunas do mundo; passeios de barcos e chalanas pelos inúmeros rios que cortam a região; apreciação noturna dos jacarés, com destaque para fazendas que permitem a caça; participar de rodas de viola ao redor de fogueiras degustando a diversificada culinária local; e principalmente ter a oportunidade de fazer parte da “lida no campo”, exigindo do turista habilidades em cavalgada; entre outros tanto hábitos, costumes e tradições rurais do homem pantaneiro (pessoa que trabalha na fazenda, conduzindo o gado e cuidando dos afazeres da fazenda) (ROQUE, 2013).

Ainda na região Centro-Oeste do Brasil, o Distrito Federal, em especial nos arredores de Brasília (sede do governo federal), vem atraindo muitos turistas com interesses históricos, cívicos, míticos, religioso e ecológico do local. Contudo o turismo rural-eco pedagógico, ou turismo rural pedagógico vem atraindo um número significativo de admiradores da cultura rural do Brasil, pois esta região foi formada por muitos povos vindos de todas as regiões do país, que lá chegaram para a construção da capital do Brasil, tornando o turismo rural não apenas um local de descanso, mas de aprendizado, vivência e lazer, mas principalmente do resgate das raízes do povo brasileiro (SILVA SOUSA, 2006).

O Nordeste brasileiro, em especial os estados da Bahia, Ceará, Paraíba e Pernambuco, que até bem pouco tempo tinham como destino, apenas sol e praia, estão consolidados no circuito de turismo rural influenciando outros estados da região como o Rio Grande do Norte e Piauí. Os principais atrativos estão associados ao cultivo de frutas da região como o caju, engenhos de cana e as tradições locais, incrementando a renda das pequenas propriedades rurais (ROQUE, 2013).

O Vale do São Francisco, segundo polo de produção de vinhos do país, em função da sua geografia, da quantidade de sol e da irrigação ora abundante, vem atraindo turistas de várias partes do mundo para rotas do Enoturismo, que tem como diferencial até duas colheitas anuais de uva (INDESTUR, 2009).

No Estado do Ceará, distintos e tradicionais produtores rurais recebem o visitante de forma acolhedora e hospitaleira, considerada uma condição essencial para a manutenção da prática turística naquela região. Estima-se que dentro em breve o Oeste terá um destaque no mercado turístico nacional e internacional, em virtude das políticas públicas direcionadas ao

turismo rural, começando a ser dialogada em fóruns com várias entidades de classe (ARAÚJO e ARAGÃO, 2014).

A Região Norte, maior em extensão de terras do país, possui também inúmeros atrativos no meio rural. O extrativismo, produtos artesanais, gastronomia típica, rios e matas imensas, comunidades indígenas e caboclas e uma infinidade de outros atrativos a serem descobertos são o destaque desta região (ROQUE, 2013).

Os estados do Amazonas, Acre, Amapá, Roraima e Rondônia, ainda em fase de crescimento turístico, apresentam um produto diferenciado graças a peculiaridade da vida na selva e seus amplos rios que banham a região. Atividades voltadas ao ecoturismo, turismo de aventura e ambiental, visitas a comunidades indígenas e de caboclos que mantêm seu caráter de subsistência são um atrativo a parte (SILVA, 2015).

O estado de Santa Catarina vem passando por melhorias paulatinas no que se refere ao turismo no meio rural, tendo em vista o crescimento desta prática em pequenas propriedades. No oeste do estado os agricultores têm características peculiares, oriundas dos imigrantes italianos e alemães que povoaram a região, aproveitando o próprio cotidiano da propriedade para explorar este mercado. Também é percebido alguns aspectos relativos ao contato com o ambiente natural e ao lazer, à alimentação e à hospedagem, realizados especificamente em função da demanda dos visitantes (TORESAN; MATTEI; GUZZATTI, 2002).

A cidade de Chapecó tem o incentivo da Prefeitura Municipal para o desenvolvimento da prática do turismo rural desde o ano de 1997, com o Programa Municipal de Agroturismo mantido pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo e da Secretaria de Agricultura do município. Este programa favorece a agricultura familiar através da criação das Rotas de Agroturismo que contemplam quatro roteiros: Rota da Cultura Italiana, Rota do Vale do Rio Uruguai, Rota do Vale do Rio Irani e Rota do Tropeiro (UCZAI; SIGNORI; BOSEMBECKER, 2004).

Conforme a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e turismo, os turistas que procuram o turismo Rural no município, geralmente não procuram luxo e têm como interesse conhecer o dia-dia, o trabalho e cultura da população receptora. O turismo rural em Chapecó, evidencia a participação direta dos turistas na rotina da vida das famílias do meio rural. A intenção dos gestores e participantes do projeto de Agroturismo é de que a realidade cotidiana dos núcleos receptivos não se modifique em função do anseio dos visitantes (PMC, 2016).

Em todas as regiões do Brasil, tanto quanto o turismo convencional, como o turismo no meio rural integra uma importante fatia da renda, oriunda de impostos e de divisas criadas pelos

locais onde ocorrem. Estas práticas incrementam a receita financeira já presente no meio rural e, por vezes, pode promover a criação de mercado para os artigos produzidos nas propriedades (alimentos, bebidas e artesanato local), aproveitando o excedente de produção (BRASIL, 2010).

O turismo no meio rural promove um efeito sinérgico multiplicador na região onde ocorre, pois movimentando todo o comércio, indústria e prestador de serviço ao seu entorno, gerando gastos como pagamento de insumos, matéria-prima e salários, que são a base para o atendimento ao turista (BRASIL, 2003).

De acordo com Toresan *et al* (2002), o exercício desta modalidade de turismo promove a geração de empregos, com o uso de mão de obra da propriedade. Em alguns casos, observa-se o processo inverso de êxodo rural dos jovens, que não mais precisam migrar para centros urbanos em busca de estabilidade de empregos formais com carteira assinada.

## 2.6 ATRATIVOS DO AMBIENTE RURAL

O turismo baseia-se essencialmente na natureza, na história e na cultura de um determinado local ou região, contudo os elementos ou fatores naturais são a base da estruturação e organização de grande parte dos destinos turísticos promovendo uma interação entre o meio ambiente e as pessoas (CUNHA, 2009).

Como resultado da convivência das pessoas com a natureza, o meio rural acaba tornando-se um elemento de miscigenação, relacionando componentes culturais e técnicos com elementos urbanos, não agrícolas que vão se somando à cultura local (PANIS, 2009).

As exigências do mercado em relação aos produtos primários têm dificultado o meio rural atender algumas das suas premissas básicas, como a conservação do espólio cultural, preservação do meio ambiente e principalmente a oferta de postos de trabalho (LIRA e CÂNDIDO, 2013).

De acordo com Sachs (2004) existe uma propensão ao equilíbrio de atividades em diferentes segmentos econômicos, mas principalmente no de serviços, assim como, o fomento à produção com a aplicação da mão de obra no setor agroindustrial e no artesanal.

O crescimento das atividades não-agrícolas no meio rural [...] vem modificando diversas unidades de produção [...] e a dinâmica do espaço rural [...]

A partir do início da década de 1990, cresce o fenômeno da Pluriatividade no espaço rural brasileiro, pois, além da maior diversidade de atividades agropecuárias, são adicionadas novas atividades não agrícolas (indústrias, condomínios residenciais, áreas de lazer e turismo), e intensificadas diversas atividades [...] que agregam valor aos produtos [...].

Além da pluriatividade, aspectos como a segurança alimentar, conservação de paisagens, ecossistemas e agroecossistemas, e a reprodução social das famílias rurais,

passam a ser utilizados para justificar as múltiplas funções que o agricultor familiar desempenha, e para reafirmar seu papel na sociedade. O conceito de Multifuncionalidade busca traduzir essas múltiplas funções [...] (CANDIOTTO, 2009, p.3 e 4).

Este conceito de Multifuncionalidade está diretamente relacionado às atividades básicas do meio rural, como segurança alimentar, manutenção ambiental, funções econômicas e sociais. Esta preposição surge com o intuito de proporcionar ao meio rural opções de diversificação, indo além da produção de alimentos, oferecendo serviços e bens à comunidade (SAKAMOTO; NASCIMENTO; MAIA, 2016).

Conforme Souza e Elesbão (2008) existe uma ruptura progressiva entre os ambientes rurais e urbanos, principalmente em função das múltiplas atividades que o meio rural vem colocando à disposição do mercado. Esse contexto mostra uma propensão para o crescimento do turismo rural, proporcionando alternativas para manutenção do patrimônio natural e cultural.

O meio rural vem experienciando mudanças no modo de produção, deixando de lado os modelos mais tradicionais e abrindo caminho para novas possibilidades de incrementar a receita da propriedade, e a atividade turística é uma opção plausível. A crescente preocupação em preservar o meio ambiente, manter a identidade cultural e valorizar o modo de vida do homem do campo, instiga a implantação do turismo no meio rural (PORTUGUEZ; SEABRA; QUEIROZ, 2012).

De acordo com os mesmos autores “Os elementos paisagísticos presentes no meio rural, tais como as matas, os rios e suas cachoeiras, as formas de relevo e a fauna, bem como, a cultura local transformam-se em atrativos, mantendo suas funções originais e incorporando outras relacionadas ao turismo.” (PORTUGUEZ; SEABRA; QUEIROZ, 2012, p. 49).

Para o desenvolvimento da prática turística no meio rural se faz necessário uma identificação dos atrativos e da estrutura disponíveis. A começar pelas vias de acesso, infraestrutura local e recursos que serão colocados à disposição do turista. Os principais aspectos indispensáveis estão associados ao atendimento dos requisitos básicos como, água potável, energia elétrica, telefonia e vias de acesso a propriedade (TORESAN *et al*, 2002).

No Brasil existem inúmeros atrativos turísticos pulverizados por toda a extensão da sua área. São encontrados desde atrativos naturais, como praias, rios, flora e fauna muito peculiar, até atrativos culturais como festas típicas, artesanato, gastronomia, festas folclórica e muitas outras manifestações. Estes atrativos possuem uma capacidade de captar visitantes para onde estão localizados, proporcionando o incremento na renda da comunidade envolvida (BRASIL, 2007).

A propensão e afinidade para o turismo de uma determinada localidade é determinada através do conjunto de recursos turísticos que podem ser implementados e efetivamente consolidados. A principal diferença entre um recurso turístico e um atrativo turístico é que este último é construído como negócio e o primeiro tem capacidade para ser transformado em um produto a ser consumido pelo turista (OLIVEIRA; GIMENE-MINASSE; MARQUES, 2015).

De acordo com o SEBRAE (2018, p. 10) “os atrativos turísticos constituem a oferta turística diferencial de uma determinada região turística, pois são responsáveis por promover os fluxos turísticos. O consumidor escolhe o destino que irá visitar, em função da experiência turística que esse destino oferece”. O turista escolhe o que quer fazer: se visitar um espaço histórico e cultural; praticar alguma atividade de aventura; ou experienciar práticas rurais; e depois decide-se pelo destino turístico que atende suas demandas.

Segundo a edição “Roteirização Turística” do Ministério do Turismo do Brasil “Atrativos turísticos são locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los.” (BRASIL, 2007, p. 27). Sendo assim, os atrativos são classificados em categorias, conforme estruturado no Quadro 3.

Quadro 3– Categorias de Atrativos Turísticos

Categoria	Definição	Exemplo
Atrativos Naturais	Recursos naturais que passam a ser utilizados para prática turística e portando atraem os turistas.	Grutas, rios, bosques, cavernas, cachoeiras, fauna, flora etc.
Atrativos Culturais	Componentes culturais que atraem um contingente turístico. Podem ser bens ou valores culturais tangíveis ou intangíveis. Servem como demonstração das práticas culturais de uma determinada localidade.	Culinária típica, artesanato local, museus, festas e celebrações, movimentos artísticos etc.
Atividades Econômicas	Práticas produtivas que atraem visitantes e proporcionam o uso de serviços e produtos turísticos.	Fábrica de salame, chocolate, doces, queijos, atividades agropecuárias e/ou extrativismo.
Atividades Técnicas, científicas e artísticas	Empreendimentos, instalações, organizações, atividades de pesquisa de qualquer época, que possam atrair turistas que venham a utilizar o <i>trade</i> da localidade.	Museus a céu aberto, observatórios, aquários etc.
Eventos	Atividades que reúnam pessoas com interesses comuns, seja para negociar, comercializar ou expor produtos ou serviços. Podem ser de qualquer natureza desde que usufruam dos equipamentos turísticos locais.	Feiras, congressos, simpósios, workshops etc.

Fonte: Adaptado de Brasil, 2007, p.28.

Tendo como base essa categorização, os atrativos turísticos podem receber uma avaliação clara para identificação de aspectos relacionados aos elementos que atraem turistas no meio rural. O *trade* turístico promovido pelo meio rural é um somatório de bens e serviços estruturados em cada propriedade, integrando atrativos culturais, naturais e infraestrutura a um preço justo. A atratividade está diretamente relacionada a como se apresentam os produtos e serviços da propriedade (LIMA FILHO, 2007).

Conforme a publicação de Moletta e Goidanich (2002) os atrativos do turismo rural podem ser divididos em cinco aspectos distintos conforme Quadro 4:

Quadro 4– Atrativos do meio rural

ATRATIVO	CARACTERÍSTICAS
Paisagem	Conjunto de elementos naturais de um ambiente externo que pode ser capturado pelo olhar. Podem ser da topografia, do clima, das alterações ambientais ocorridas com o passar do tempo. Fundamental para a consolidação do turismo.
Atividade agrícola da Propriedade	Todas as atividades desenvolvidas que tem como objetivo a manutenção da propriedade. Um dos eixos principais do turismo rural. A participação do turista em atividades do cotidiano, tais como: colheita, plantio, ordenha, marcação do gado, manejo da horta, tosquia, preparação de pães e doces, bebidas típicas etc.
Cultura local	Complexo que agrega conhecimento, arte, crenças, usos e costumes de uma determinada localidade. Fazem parte atividades como: grupos folclóricos de canto e dança, contadores de histórias, práticas típicas etc.
Atividade recreativa	Atividades que divertem e/ou dão prazer, têm o intuito de proporcionar recreação aos participantes. Estão relacionadas, de certa forma, com os afazeres do campo. Pesca, artesanato, cavalgadas, passeio de charrete, visita a pontos históricos da região são alguns exemplos.
Gastronomia	Prática e conhecimento relacionado a arte culinária. Um dos atrativos elementares do turismo rural, principalmente pelo “tradicionalismo” envolvido. Alguns exemplos são: o preparo dos alimentos no fogão à lenha, o uso de panelas de ferro ou barro, o churrasco no chão e muitos outros.

Fonte: Adaptado de Moletta e Goidanich, 2002, p. 26.

Os atrativos do turismo rural estão apoiados em atividades oferecidas ao turista junto à propriedade, que devem e podem sofrer adaptações para o turismo. Trata-se, na maior parte, de pessoas com pouca experiência, entretanto, com vontade e afinco para realizar as tarefas. Cabe ao dono da propriedade adequar para que tudo esteja em ordem para atender o turista (BRASIL, 2003).

## 2.7 ALTERNATIVAS ECONÔMICAS PARA O TURISMO NO MEIO RURAL

Analisadas as potencialidades dos atrativos turísticos de cada região, se faz necessário tratar da viabilidade econômica financeira da implantação dos produtos e serviços nas propriedades rurais. O turismo no meio rural vai além do incremento na renda da propriedade, constituindo um modelo de turismo sustentável, envolvendo estruturas organizacionais que vão desde agências especializadas, organizações agrícolas e rurais e até incentivos governamentais (ALMEIDA *et al* 2000).

Toresan *et al* (2002) acredita que no momento de formar o preço do produto de uma propriedade, direcionada ao turismo rural, alguns aspectos devem ser levados em conta: (a) a atividade praticada não é voltada a um grande número de pessoas, deve-se dar destaque à personalização em um ambiente tranquilo; (b) não devem ser cobrados preços demasiados do turista, ou seja, o pequeno produtor rural não deve esperar lucro imediato, de modo a garantir o retorno do cliente à propriedade; e (c) observar a questão da alta e da baixa temporada; o proprietário deve tentar distribuir a demanda para que ela ocorra de forma homogênea e regular durante o ano.

Na etapa da implantação, é preciso adequar as instalações para acomodar os visitantes e deve-se fazer um treinamento das pessoas encarregadas de atender os turistas (MOLETTA; GOIDANICH, 1999), porque, em muitas propriedades, foi necessário contratar funcionários para ajudar neste novo negócio rural.

Além dessas preocupações, é preciso atentar-se para os custos, divididos em dois grupos: custos iniciais de investimentos e custos operacionais. Os custos iniciais estão relacionados a toda a estrutura, a capacitação da equipe e a forma de divulgação para formatar e colocar o produto no mercado, a implantação do produto turístico rural requer incrementos para adequar a propriedade. Os itens necessários para visualizar os custos iniciais são: obras necessárias (recepção, sanitários, quartos, entre outras); recursos humanos (pessoal necessário para a implementação da atividade e capacitação da equipe); compra de equipamentos necessários (materiais novos para refeições, quartos e, em alguns casos, artigos de decoração para a casa) (BRASIL, 2003).

Os custos operacionais estão relacionados aos itens de despesa necessários para a manutenção da propriedade, como: salários, água, luz, limpeza, entre outros. Para incluir atividades que poderão aumentar o rendimento da propriedade, é necessário avaliar os seguintes aspectos: taxas, venda de artesanatos agrícolas e outros (BRASIL, 2010).

As taxas são o pagamento do serviço prestado e têm o objetivo de cobrir os custos operacionais e trazer lucros. O proprietário rural deve avaliar a estratégia a ser adotada e verificar o equilíbrio entre o valor da taxa e o número de visitantes desejado. Ao determinar o valor da taxa, é recomendável fazer um estudo com apoio de entidades de classes. A venda de artesanatos e produtos agrícolas é outra fonte complementar de rendimento e vender a produção excedente e, além disso, é uma maneira de divulgar o empreendimento (SANSOLO, 2003).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos necessários à consecução dos objetivos propostos neste estudo, iniciando com a delimitação da pesquisa, abordagem, tipo de pesquisa, método utilizado, instrumentos e técnicas de coleta de dados, bem como a técnica de análise de dados que foi utilizada.

#### 3.1. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Delimitar uma pesquisa significa determinar as linhas de investigação que o pesquisador seguirá e podem ser limitadas em função de: um assunto, elegendo um tópico evitando que se torne muito extenso e complexo demais em relação a extensão, enquadrando apenas a esfera que se deseja estudar; e em relação a diversos fatores, tais como econômicos, sociais, exigências de prazos que podem diminuir o campo de ação. (LAKATOS; MARCONI, 2003).

A delimitação do estudo é a cidade de Chapecó/SC, onde se encontram inúmeros atrativos naturais e rurais. Parte dessas riquezas naturais é ligada aos rios Uruguai e Irani, que banham a cidade e o Lajeado São José, de onde provém o abastecimento de água do município. A escolha se dá pelo fato de já ter existido um programa desenvolvido pela Prefeitura Municipal através da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo produzido no ano de 2003, composto por quatro rotas de Agroturismo. Além do mais, a cidade de Chapecó/SC que tem sua base econômica na produção agrícola e irradia sua força produtiva, econômica e cultural para cerca de 200 municípios do Oeste catarinense, gaúcho e paranaense, com mais de dois milhões de habitantes.

O estudo tem início com uma revisão detalhada da literatura acerca do tema central do estudo (análise da oferta e demanda turística para o turismo rural) pesquisando em acervo disponível sobre o assunto, tais como: artigos, publicações, teses, dissertações, web sites, periódicos especializados. Tomou-se como referências as principais bases de dados, como: SciELO - *Scientific Electronic Library Online*, Spell - *Scientific Periodicals Electronic Library*, ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, SOBER – Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, Portal Domínio Público, Dissertações e Teses da USP entre outros. Utilizando como filtros para pesquisa os principais termos do estudo (oferta e demanda turística, categorias de turismo, turismo rural, Agroturismo, turismo em propriedades rurais, atrativos no meio rural entre outros).

Foram também fontes de pesquisa, arquivos, documentos e registros provenientes da Prefeitura Municipal de Chapecó, através da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, Secretaria de Desenvolvimento Rural e Meio Ambiente, Sindicato dos hotéis Bares Restaurantes e similares de Chapecó e Chapecó e Região Convention & Visitor Bureau.

A pesquisa foi realizada no município de Chapecó/SC, entrevistando turistas (identificando a demanda) nos principais pontos de circulação destes atores (Hotéis, aeroporto, rodoviária, centro de eventos, centro de informações turísticas e outros pontos de circulação dos mesmos). Outra fase da pesquisa foi dirigida às propriedades rurais (identificando a oferta) dentro dos limites do município de Chapecó/SC.

Este estudo se utiliza do método dedutivo em que “[...] parte do geral e, a seguir, desce ao particular” (GIL, 2008, p. 9). “Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica” (GIL, 2008, p. 9). Seguindo esta lógica o estudo seguirá o seguinte raciocínio: os atrativos turísticos são alternativas econômicas, que é a premissa maior; as propriedades rurais têm atrativos turísticos, como premissa menor, logo, as propriedades rurais da cidade de Chapecó/SC podem ter alternativas econômicas a partir da prática do turismo, como conclusão.

### 3.2. ABORDAGEM DA PESQUISA

As abordagens utilizadas neste estudo foram de características quantitativas e qualitativas. A abordagem quantitativa tem como principal peculiaridade o emprego da quantificação, tanto na coleta de dados, quanto no tratamento dos mesmos. Esta abordagem possui como diferencial a conotação de assegurar a precisão dos estudos realizados, minimizando possibilidade de distorções (RICHARDSON, 1989). A abordagem quantitativa está relacionada a perguntas fechadas dos instrumentos de coleta de dados, tais como: faixa etária, escolaridade, renda, frequência, tempo médio, atrativos, grau de importância, tamanho da propriedade e outros. A abordagem qualitativa foi requerida nas questões abertas onde os entrevistados puderam expor suas opiniões, visões e interesses muitas vezes relacionados diretamente com aspectos subjetivos, como que ações podem ser desenvolvidas para melhorias ou qual valor considera justo para um dia no meio rural. A abordagem qualitativa enfatiza os processos (como determinada situação ocorre) e nos significados (quais os valores, crenças e experiências de determinados sujeitos ou organizações) (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Sendo assim, o pesquisador deve observar e entender as diversas nuances da linguagem, fazer uma leitura de como se constituem em diversos contextos e interpretar as situações não verbalizadas (OLIVEIRA, 2008).

Para realização do estudo foram utilizadas duas unidades de análise. A primeira unidade foi constituída de produtores, os quais foram inquiridos sobre as características da propriedade, formação e composição da renda, infraestrutura, atrativos disponíveis na propriedade, bem como os impactos do turismo na propriedade, sendo questões de escolha simples e de múltipla escolha, conforme Apêndice A.

A segunda unidade de análise foi voltada aos visitantes da cidade de Chapecó/SC que foram questionados sobre seu perfil, características da viagem, gastos diários com estadia e alimentação, além de identificar quais os atrativos preferidos no meio rural, as questões seguem uma estrutura quantitativa de escolha simples e de múltipla escolha conforme Apêndice B.

### 3.3. CLASSIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa descritiva tem como objetivo apresentar características de determinada população, uma das suas principais características é descrever as características de uma população e estabelecer relação entre variáveis. A pesquisa descritiva objetiva a abrangência das características do elemento de estudo, através da observação e da classificação de dados (BEUREN, 2004; GIL, 2010; GONÇALVES, 2005).

Ao mesmo tempo, o estudo tem características de pesquisa exploratória, pois pretende explorar a temática de maneira inusitada, ao relacionar a demanda e oferta turística rural regional. De acordo com Mattar (2001), os métodos utilizados pela pesquisa exploratória são extensos e versáteis. Os métodos empregados envolvem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos seletos e observação informal. Conforme Zikmund (2000), os estudos exploratórios, geralmente, são propícios para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias.

Para este estudo foram utilizados fontes secundárias oriundas de documentos do projeto Rota do Agroturismo de Chapecó, iniciado na década de 2003, através do Planejamento Estratégico Participativo do município no mesmo período, além de registros e impressos fornecidos pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo do município de Chapecó/SC, Sindicato de hotéis, bares, restaurantes e similares da cidade de Chapecó e o Chapecó e Região Convention & Visitors Bureau, registros estes utilizados no início do

processo de pesquisa para permear o andamento do estudo. Assim, este estudo demandou o uso da pesquisa documental, que de acordo com Gil (2010) se assemelha à pesquisa bibliográfica. A diferença está na origem das fontes: ao passo que a pesquisa bibliográfica se lastreia na contribuição de autores diversos, a pesquisa documental recorre à materiais que não receberam um tratamento analítico, podendo ser moldados conforme os objetivos da pesquisa.

Os dados primário foram coletados a campo através de instrumentos de coleta que serão detalhados na seção a seguir.

### 3.4. ESTRATÉGIA DA PESQUISA, UNIVERSO E AMOSTRA

Neste estudo foi utilizado um estudo de campo. O estudo de campo foi feito através de investigação empírica realizada no local onde ocorrem ou ocorreram fenômenos ou que dispõe de elementos para elucidá-los. Pode ser entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não (VERGARA, 2003).

Para Gil (2002) a pesquisa de campo é muito importante, mostra que a mesma tem maior possibilidade de apresentar resultados mais autênticos, como mencionado pelo autor:

O estudo de campo apresenta algumas vantagens em relação principalmente aos levantamentos. Como é desenvolvido no próprio local em que ocorrem os fenômenos, seus resultados costumam ser mais fidedignos. Como não requer equipamentos especiais para a coleta de dados, tende a ser bem mais econômico. E como o pesquisador apresenta nível maior de participação, torna-se maior a probabilidade de os sujeitos oferecerem respostas mais confiáveis. (GIL, 2002, p. 53).

Já a população ou universo a ser pesquisada, é definido como o conjunto de pessoas que partilham de pelo menos uma característica em comum (LAKATOS; MARCONI, 2010). Foi realizado um estudo tendo duas unidades de análise que foram investigadas por meio de formulários (apêndices A e B). Para Selltiz (1965, p.172), formulário "é o nome geral usado para designar uma coleção de questões que são perguntadas e anotadas por um entrevistador numa situação face a face com outra pessoa".

Após a definição dos instrumentos e a metodologia, o que se precisa saber numa pesquisa é quantos sujeitos ou quantas observações da variável de interesse deve-se tomar da população ou universo amostrado (GONÇALVES, 2005).

Para a pesquisa com os visitantes, considerou-se que a população pesquisada é superior a 100 mil indivíduos e, portanto, considerada estatisticamente infinita, foi levada em conta a seguinte fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Onde:

n = Tamanho da amostra

$\sigma^2$  = Nível de confiança escolhido (95% equivale 2 desvios padrão enquanto 99% equivale a 3)

p = proporção da característica pesquisada no universo, calculado em percentagem (supõe-se que 50% já tenham experimentado a situação estudada)

q = Percentagem complementar (100 - p)

$E^2$  = Erro de estimação permitido

Sendo assim, após o cálculo da amostra, tem-se um nível de confiança de 95% (ou 2 desvios padrões) e um erro amostral de 6,7% para o resultado de 217 entrevistados que contribuíram para atingir o objetivo de identificação da demanda turística para o meio rural na cidade de Chapecó/SC.

A Tabela 1, apresenta os locais onde foram realizadas as entrevistas e o número de entrevistados em cada espaço.

Tabela 1– Locais de aplicação dos formulários aos turistas

<b>Local da entrevista</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Aeroporto	28	12,9%
Hotel	63	29,0%
Rodoviária	18	8,3%
Centro de Eventos	21	9,7%
Outro	87	40,1%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Com esta amostragem, têm-se um grau de segurança e um nível de precisão aceitável para estudo em Administração, conforme ensina Hair (2005).

Para a identificação da oferta turística do município de Chapecó/SC, foram selecionados como população de estudo as famílias que participaram do Projeto do Agroturismo do município no ano de 2003, atualmente desativado por mudança nas políticas públicas, mudança nos planos de governo dos atuais administradores. Fizeram parte do projeto 25 propriedades rurais as quais foram aplicados formulários para consecução do estudo.

### 3.5. COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados a campo, utilizou-se de dois formulários. O primeiro formulário (Apêndice A), com oito questões fechadas e uma questão aberta, foi aplicado a 18 (dezoito) famílias de pequenas propriedades rurais do município de Chapecó/SC, das 25 famílias que fizeram parte do Projeto do Agroturismo do Município, realizado no ano de 2003, e que estavam distribuídas em quatro rotas: 1) ao norte do município: Rota da Cultura Italiana, 2) ao Sul: Rota do Vale do Rio Uruguai, 3) ao Leste: Rota do Vale do Rio Irani e 4) ao Oeste: Rota do Tropeiro. Importa observar que sete famílias, mudaram, venderam as propriedades ou simplesmente fecharam o negócio.

Assim, foram entrevistados também, outras 7 (sete) famílias que não faziam parte, originalmente, do Projeto do Agroturismo de 2003, e que foram identificadas num processo de bola de neve, de modo que esta unidade de análise resultou composta por 25 indivíduos. Tomou-se o Projeto do Agroturismo em Chapecó como base para o este estudo em virtude de ter sido o único a ser desenvolvido nesta área no município, e hoje se encontra desativado por falta de recursos, tanto financeiros, quanto humanos, conforme relato da secretaria de turismo do município.

O segundo formulário (Apêndice B) com 24 questões, sendo 5 delas abertas, foi aplicado aos potenciais turistas que frequentam a cidade de Chapecó/SC. Os entrevistados foram abordados em locais estratégicos da cidade: Aeroporto Municipal Serafin Enoss Bertaso, local em que circula diariamente cerca de 1,2 mil pessoas, em sua maioria turistas; em 6 hotéis de categoria 3 e 4 estrelas do centro da cidade, por concentrarem um número maior de turistas e terem sido os únicos a permitir realizar as entrevistas em suas dependências; na rodoviária, por onde passam 2,5 mil pessoas diariamente; No Centro de Cultura e Eventos Plínio Arlindo de Nês, palco de inúmeros eventos e por onde transitam 2 mil pessoas por mês de todos os pontos do país; outros locais como centro de informações turísticas, Arena Condá e Praça Coronel Bertaso também foram locais de coleta de dados e por onde giram inúmeros turistas que visitam a cidade diariamente.

Essa pesquisa foi aplicada durante o período de 5 de maio a 15 de junho de 2018 à 217 turistas. Nos locais supracitados. As entrevistas com os produtores rurais ocorreram no mesmo período, em visita *in loco* às propriedades, contudo houve a preferência pelos finais de semana em que os entrevistados se encontravam mais propensos a responder aos questionamentos.

Vale salientar, que para a aplicação das entrevistas de identificação da demanda pelo turismo no meio rural, apenas turistas ou excursionistas foram consultados, ou seja, a pessoa que visita um local que não seja o de sua residência por um período de, pelo menos 12 horas (BENI, 2007). E em ambas as entrevistas, tanto de demanda quanto de oferta, os pesquisados foram informados acerca da confidencialidade das informações, bem como a preservação de suas identidades.

### 3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Coletados os dados referentes à pesquisa e em concernência aos objetivos do estudo foram analisados a luz das técnicas de coleta de dados quantitativa, que se utiliza de métodos estatísticos. Para Lakatos; Marconi (2003, p. 108) “[...] o método estatístico significa a redução de fenômenos sociológicos, políticos, econômicos, etc. a termos quantitativos e à manipulação estatística, que permite comprovar a relação dos fenômenos entre si e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado”.

A análise também passa pelas vistas da abordagem qualitativa, que dá ênfase aos processos (como determinada situação ocorre) e nos significados (quais os valores, crenças e experiências de determinados sujeitos ou organizações) (MARCONI; LAKATOS, 2010). Por este motivo, o pesquisador pode observar e entender as diversas nuances da linguagem, fazer uma leitura de como se constituem em diversos contextos e interpretar as situações não verbalizadas (OLIVEIRA, 2008) e que nesse estudo está associada às perguntas abertas dos formulários.

Foram utilizadas, para este estudo duas unidades de análise, para ambas foram utilizadas questões de escolha simples, de múltipla escolha e questões abertas. Após a aplicação dos formulários aos atores, os resultados foram compilados e tratados utilizando-se o *software* estatístico *Sphinx 2000* específico para este tipo de estudo, este recurso também permitiu a tabulação dos dados e a construção de tabelas e gráficos que foram utilizados no tratamento dos resultados.

Para atender ao objetivo geral que propõe uma rota turística como alternativa econômica em pequenas propriedades do meio rural da cidade de Chapecó/SC, algumas metas intermediárias foram necessárias para o cumprimento deste estudo.

Para tanto, a relação entre as fontes de informação, instrumentos de coleta de dados e os objetivos devem ser inter-relacionados, conforme observado no Quadro 5.

Quadro 5 - Relação entre os objetivos, fontes de informação e instrumentos de coleta de dados

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Fontes de informação e coleta de dados</b>
a) Avaliar a demanda atual pelo turismo no meio rural entre os turistas que frequentam a cidade de Chapecó/SC.	Formulário de Entrevista da Demanda Turística do meio rural – Apêndice A
b) Identificar a oferta turística das propriedades do meio rural da área em estudo;	Formulário de identificação de oferta turística do meio rural – Apêndice B Documentos, impressos e relatórios da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Secretaria de Agricultura e plano de desenvolvimento rural do município de Chapecó/SC.
c) Investigar as propriedades quanto à infraestrutura para instalação de atividades turísticas;	Formulário de identificação de oferta turística do meio rural – Apêndice B
d) Analisar a relação entre a oferta e a demanda turística da cidade de Chapecó/SC.	Utilizando os resultados da aplicação dos formulários relacionar os dois instrumentos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Para atender aos propósitos deste estudo foram realizadas relações e filtros entre questões das duas unidades e da mesma unidade de análise, utilizando-se dos resultados obtidos. Na análise da demanda, foram considerados todos os 217 respondentes da pesquisa. Contudo, para a identificação da demanda efetiva para o turismo no meio rural da cidade de Chapecó/SC, são apresentados, filtros que permitem uma análise mais profunda. Foram considerados os seguintes filtros e suas especificações: os respondentes que disseram “Sim” pelo interesse em conhecer uma experiência no meio rural; os que informaram ter estado 5 noites ou mais em viagem a um destino rural nos últimos 5 anos; E os respondentes que pernoitam 5 noites ou mais na cidade. Com isso tem-se um número de 4 indivíduos que fazem parte da análise e que representam 1,84% da amostra.

Para a análise da oferta turística foram considerados 25 espaços rurais que fizeram parte do Projeto do Agroturismo do Município, realizado no ano de 2003, e que estavam distribuídas em quatro rotas: Rota da Cultura Italiana, Rota do Vale do Rio Uruguai, Rota do Vale do Rio Irani e Rota do Tropeiro, incluindo os administrados pelo poder público do município da qual fazem parte as Grutas de Sede Figueira e a Gruta de Sede Trentin.

Além disso, são propostas relações entre a oferta e a demanda turística a partir dos formulários aplicados aos visitantes da cidade de Chapecó e às famílias do meio rural do município. Como resultado tem-se as seguintes relações: Avaliação da infraestrutura da propriedade em comparação com aspectos valorizados pelo visitante em um destino; Infraestrutura turística do destino e sua relação com a preferência do turistas no meio rural; Atrativos disponíveis no meio rural *versus* o grau de importância/valorização dos elementos rurais; Interesse das famílias em receber o turista e o interesse do turista em conhecer uma

experiência no meio rural; A relação entre o impacto da atividade turística na propriedade/família e o valor considerado justo para passar um dia no espaço rural.

Dessa maneira, foi possível uma melhor compreensão dos hábitos, costumes e motivações de viagens desses visitantes, pode-se também auxiliar na identificação do perfil dos turistas para o meio rural e dimensionamento de seu mercado potencial.

Alguns aspectos puderam ser relacionados entre si criando filtros para a análise mais profunda de cada variável. Para Gil (2010, p. 157) o processo de análise e interpretação dos dados devem seguir as seguintes técnicas “[...]estabelecimento de categorias, codificação, tabulação, análise estatística dos dados, inferência de relações causais e interpretação de dados”.

Com base nessas ponderações, foi possível estabelecer variáveis para a análise, tanto da demanda para o turismo no meio rural da cidade de Chapecó/SC, quanto para a identificação da oferta turística das propriedades rurais do interior do município, conforme observa-se nos Quadros 6 e 7.

Foram levados em conta levantamentos bibliográficos e documentais, análises secundárias e instrumentos validados em pesquisas anteriores, lastreando a construção da pesquisa em curso.

Quadro 6– Categorias analíticas para a identificação da demanda turística no meio rural

<b>Dimensão</b>	<b>Variáveis consideradas</b>	<b>Fonte</b>
I. Perfil Socioeconômico	1. Cidade de residência 2. Idade 3. Sexo 4. Escolaridade 5. Ocupação 6. Estado civil 7. Renda Familiar mensal	Mattos, 2003; Sancho; Malta, 2015; Maggi, 2016.
II. Hábitos de viagem	1. Motivo da viagem 2. Frequência de viagem 3. Companhia na viagem 4. Tempo de permanência 5. Meio de transporte 6. Meio de hospedagem 7. Gasto médio	Mattos, 2003; SANTUR, 2012; Sancho; Malta, 2015.
III. Elementos de valorização	1. Fontes de informação 2. Infraestrutura 3. Qualidade de serviços 4. Vias de acesso 5. Estado de conservação 6. Informação sobre o destino 7. Distância do destino	SANTUR, 2012; Mattos, 2003.
IV. Motivação para escolha do destino rural	1. Número de viagens 2. Atrativos de preferência 2. Importância dos elementos rurais	Salvador, 2006.
V. Conhecimento sobre o destino	1. Conhecimento sobre as rotas 2. Interesse pelas rotas	Weissbach, 2007.

	3. Motivação para visita 4. Valor justo a ser pago	
--	---	--

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A utilização dessas variáveis lastreou a elaboração do modelo de formulário utilizado, neste estudo, para a identificação da oferta turística, aplicada aos produtores rurais, etapa essa fundamental para o alcance dos objetivos propostos para o estudo.

Quadro 7– Categorias analíticas para a identificação da oferta turística no meio rural

<b>Dimensão</b>	<b>Variáveis consideradas</b>	<b>Fonte</b>
I. Caracterização da propriedade	1. Nome da propriedade 2. Proprietário 3. Informante 4. Natureza do empreendimento 5. Localização 6. Contatos 7. Aspectos da propriedade 8. Tipos de atividade	Toresan <i>et al.</i> , 2002; Maggi, 2016.
II. Atrativos turísticos no empreendimento/propriedade	1. Naturais 2. Culturais sem intenção de atrair turistas 3. Culturais com intenção de atrair turistas 4. Eventos especiais	Dwyer; Kim, 2003; Jaboji, 2009; Lima, 2011.
III. Impacto da atividade turística na família/propriedade	1. Sociais 2. Econômicos 3. Ambientais 4. Culturais 5. Psicológicos	Toresan <i>et al.</i> , 2002; Maggi, 2016.
IV. Infraestrutura/serviços turísticos da propriedade	1. Hospedagem 2. Alimentos e bebidas 3. Transporte 4. Serviços e equipamentos para eventos 5. Serviços e equipamentos para Lazer 6. Outros equipamentos turísticos	Dwyer; Kim, 2003; Jaboji, 2009; Lima, 2011.
V. Interesse em receber turistas na propriedade	1. Grau de interesse 2. Ações para melhorar o turismo	Toresan <i>et al.</i> , 2002.
VI. Infraestrutura da propriedade	1. Meios de acesso 2. Comunicação 3. Sistema de segurança 4. Sistema de saúde 5. Outros serviços de apoio	Dwyer; Kim, 2003; Lima, 2011.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Da mesma forma, os elementos analíticos dispostos no Quadro 7, foram a base da construção do instrumento de coleta de dados, para a consecução do objetivo de identificação pela demanda turística dos meios rurais da cidade de Chapecó/SC.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Esta seção apresenta os resultados provenientes da pesquisa de campo realizada através de duas unidades de análise. A primeira unidade dirigiu-se aos produtores rurais, reconhecendo a oferta turística do espaço rural na cidade. A segunda unidade de análise foi aplicada aos visitantes da cidade de Chapecó/SC através de formulário, identificando a demanda pelo turismo no meio rural.

A seguir serão analisadas de forma segmentada os resultados de cada unidade de análise, apresentado primeiramente as características da demanda turística e em seguida os elementos que fazem parte da oferta turística do meio rural.

### **4.1 ANÁLISE DA DEMANDA TURÍSTICA**

O estudo de demanda possibilita o conhecimento do fluxo turístico local, permitindo a previsão de visitantes e receitas, reconhecendo o perfil do turista levantando o valor gasto *per capita*, possibilitando anteceder as demandas dos visitantes, conduzindo ações de marketing estrategicamente voltadas ao público-alvo (COOPER *et al* 2007).

A pesquisa de demanda turística para o meio Rural de Chapecó foi elaborada em formato de formulário e aplica aos turistas. Estes formulários foram construídos em cinco seções diferentes, onde são apresentados: perfil socioeconômico, hábitos de viagem, elementos de valorização em uma viagem, motivações principais na escolha de um destino Rural e conhecimento sobre o destino turístico.

Essa pesquisa foi aplicada durante o mês de maio e junho de 2018 a 217 turistas. Os locais eleitos para a coleta das amostras foram: Aeroporto Municipal Serafim Enoss Bertaso, os 6 principais hotéis do centro da cidade, a rodoviária, o centro de eventos, a Arena Condá e o centro de informações turísticas do centro da cidade de Chapecó. Dessa forma os principais resultados são apresentados a seguir.

#### **4.1.1 Perfil Socioeconômico**

A pesquisa de demanda turística identificou que as principais fontes emissoras de turistas para a cidade de Chapecó/SC são provenientes de municípios do Estado de Santa Catarina registrando 56,2% das pessoas entrevistadas, em seguida aparece o Estado do Paraná

com 14,7%, o estado vizinho do Rio Grande do Sul registrou 13,8% dos entrevistados e 6% dos visitantes vem do Estado de São Paulo, confirmando dados da SANTUR (2012). Os demais estados da federação registram 9,3% dos visitantes entrevistados, conforme identificado na Tabela 2.

Tabela 2– Origem dos visitantes

Estado de Origem	Frequência	%
Santa Catarina	122	56,2%
Paraná	32	14,7%
Rio Grande do Sul	30	13,8%
São Paulo	13	6,0%
Mato Grosso	4	1,8%
Rio de Janeiro	4	1,8%
Ceará	3	1,4%
Espírito Santo	3	1,4%
Bahia	2	0,9%
Minas Gerais	2	0,9%
Goiás	1	0,5%
Mato Grosso do Sul	1	0,5%
<b>Total Geral</b>	<b>217</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação ao perfil socioeconômico, identificou-se que a maioria dos entrevistados possuem idade entre 20 e 39 anos perfazendo uma porcentagem de 62,6% de visitantes, conforme Tabela 3. A média de idade dos entrevistados é de 35,04 anos, evidenciando um público jovem-adulto que frequenta a cidade.

Tabela 3 - Idade

Idade	Frequência	%
Menos de 20	11	5,1%
De 20 a 29	60	27,6%
De 30 a 39	76	35,0%
De 40 a 49	44	20,3%
50 e mais	25	11,5%
NS/NR*	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. \*Não Sabe/Não Respondeu

Há uma predominância do público masculino com 58,5% em relação ao feminino com 41,5%, demonstrando que ainda existe um número superior de homens em viagens em concordância com pesquisa da SANTUR (2012) no município.

Quanto à escolaridade, identificou-se entre os entrevistados que 58,5% têm ensino superior completo, 18,9% são pós-graduados, 16,6% têm ensino médio completo, 2,8% completaram o ensino fundamental e 3,2% preferiram não responder. Destes 41,5% são solteiros e 53,5% são casados, 3,1% são divorciados, 0,9% separados, 0,5% viúvos e 0,5% não respondeu.

A renda familiar mensal, composta por todas as pessoas que moram sob o mesmo teto, representa fator relevante no que se refere ao setor de turismo. A Tabela 4 mostra a renda dos turistas.

Tabela 4– Renda Familiar Mensal dos turistas

<b>Renda Familiar em R\$</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Menos de 4 000	45	20,70%
De 4 000 a 7 999	81	37,30%
De 8 000 a 11 999	54	24,90%
De 12 000 a 15 999	21	9,70%
16 000 e mais	6	2,80%
NS/NR*	10	4,60%
<b>Total Geral</b>	<b>217</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. \*Não Sabe/Não Respondeu

A média de renda familiar mensal média é de R\$ 7.025,69 entre os pesquisados. Estes resultados se comparados a pesquisa do IBGE (2017) em 169 mil domicílios no Brasil que apresenta um rendimento nominal mensal médio domiciliar *per capita* da população residente de R\$ 1.268,00 e se multiplicado pelo número médio de 3,3 pessoas (IBGE, 2017) por família tem-se o valor médio familiar de R\$ 4.184,40. Estes dados pressupõem um poder aquisitivo dos turistas de Chapecó superior à média nacional, demonstrando uma maior possibilidade de gastos com frequentes viagens.

A Tabela 5 que mostra a renda familiar mensal em relação a frequência de viagens dos entrevistados. Os dados mostram que a maior frequência de viagens é mensal e está distribuída de forma homogênea entre as diferentes faixas de renda familiar.

Tabela 5– Renda Familiar Mensal versus Frequência de viagem

<b>Frequência de viagem</b>	<b>Semanal</b>	<b>Quinzenal</b>	<b>Mensal</b>	<b>Semestral</b>	<b>Anual</b>	<b>Outro</b>	<b>Total</b>
<b>Renda Familiar</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Menos de 4 000	15,60%	15,60%	24,40%	15,60%	22,20%	6,70%	100,00%
De 4 000 a 7 999	8,60%	7,40%	30,90%	18,50%	17,30%	17,30%	100,00%
De 8 000 a 11 999	1,90%	3,70%	25,90%	29,60%	18,50%	20,40%	100,00%
De 12 000 a 15 999	9,50%	0,00%	23,80%	33,30%	23,80%	9,50%	100,00%

16 000 e mais	0,00%	0,00%	16,70%	50,00%	33,30%	0,00%	100,00%
NS/NR*	40,00%	10,00%	20,00%	0,00%	10,00%	20,00%	100,00%
<b>Total</b>	<b>9,70%</b>	<b>7,40%</b>	<b>26,70%</b>	<b>22,10%</b>	<b>19,40%</b>	<b>14,70%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. \*Não Sabe/Não Respondeu

Outro fator diretamente relacionado a frequência de viagem está associada ao motivo pelo qual estas pessoas visitam a cidade, que é analisado na seção a seguir.

#### 4.1.2 Hábitos de Viagem

A análise dos hábitos de viagem dos turistas é essencial para a adequação da oferta turística da cidade, além de possibilitar um levantamento de dados sobre o mercado turístico, objetivando a estruturação de produtos e serviços que devem ser disponibilizados.

Sendo assim, os visitantes foram indagados sobre seus hábitos de viagem, motivo pelo qual viajam à cidade, qual a frequência de viagem, tempo de permanência, meio de transporte utilizado, onde e com quem se hospedam, além de identificar o valor médio gasto com estes serviços.

Ao serem questionados sobre qual o motivo da viagem à cidade de Chapecó, Identificou-se que 36,4% dos visitantes vêm à cidade por motivos de trabalho ou negócios, 20,5% vêm para visitar amigos e parentes, 19,5% por motivos de estudos ou cursos, 7,3% vêm para lazer, 6,8% através de congressos e feiras, 6,4% vêm em função de compras pessoais e os demais turistas visitam a cidade em função de religião, saúde e outros motivos, de acordo com a Tabela 6.

Estes resultados demonstram coerência com pesquisa realizada pela SANTUR (2012), que traz uma porcentagem expressiva de visitantes que frequentam a cidade em função de atividades ligadas aos negócios.

Tabela 6 – Principal motivo da viagem na atual visita.

<b>Motivo da viagem</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Negócios/Trabalho	80	36,40%
Parentes/Amigos	45	20,50%
Estudos ou Cursos	43	19,50%
Lazer	16	7,30%
Congressos/Feiras ou Convenções	15	6,80%
Compras pessoais	14	6,40%
Religião/Peregrinação	3	1,40%
Saúde	2	0,90%
Outro	2	0,90%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A movimentação turística da cidade está diretamente relacionada ao setor agroindustrial e ao crescente desenvolvimento do setor terciário, de prestação de serviço e de comércio, que geram um impacto regional, fortalecendo a economia da cidade. É também onde estão localizadas as sedes das principais indústrias do país de processamento e exportação de carne de suínos e aves, segundo Fujita, Alba, Matiello (2009).

Outro fator relacionado aos hábitos dos viajantes é a frequência média de viagens à cidade. De acordo com a PMC (2018) circulam, somente no aeroporto municipal de Chapecó cerca de 35 mil pessoas todo o mês, além de mais de 2,5 mil pessoas diariamente no terminal rodoviário, o que gera um fluxo constante de turistas.

Os visitantes foram inquiridos a respeito da frequência que costumam visitar a cidade de Chapecó/SC. Os dados são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7– Frequência média de viagem a Chapecó/SC.

<b>Frequência de viagem</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Mensal	58	26,70%
Semestral	48	22,10%
Anual	42	19,40%
Conforme necessidade	32	14,70%
Semanal	21	9,70%
Quinzenal	16	7,40%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os turistas foram questionados com relação às pessoas que o acompanham em viagem para a cidade. Identificou-se que 44,70% dos entrevistados viajam sozinhos, 14,60% têm a companhia do cônjuge ou namorado(a), 12,30% viajam com amigos, 11% com parceiros de trabalho, e outros 11% com familiares com filhos, 3,2% viajam com familiares sem filhos e 3,2% viajam com outras companhias. Pode-se constatar que os visitantes que viajam sozinhos (44,7%) e que com parceiro de trabalho (11%) representam 55,7% dos visitantes, e por sua vez, são pessoas que vêm à cidade a negócios ou trabalho.

Ao investigar sobre o meio de transporte utilizado normalmente pelos visitantes, constatou-se que 50,70% vêm à cidade em carro próprio, em seguida 21,20% utilizam ônibus rodoviário, 18,40% fazem uso do avião, 6,5% vem com ônibus de turismo, 1,80% utilizam carro alugado e 1,40% usam outras formas de transporte. Há uma coerência perceptível, pois os mesmos visitantes (56,2%) são do próprio estado de Santa Catarina ou de estados vizinhos.

Um dos elementos de grande relevância para o turismo é o tempo de permanência dos visitantes na cidade, observa-se na Tabela 7 que 57,6% dos visitantes permanece entre uma e duas noites, 25,8% permanecem três noites na cidade, 6,5% costuma não pernoitar 5,5% permanecem de 5 noites ou mais 4,6% informaram permanecem quatro noites na cidade, perfazendo uma média de 2,1 noites.

Tabela 8- Tempo de permanência em Chapecó em noites

<b>Nº de Noites</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Uma noite	66	30,40%
Duas noites	59	27,20%
Três noites	55	25,80%
Não pernoita	15	6,50%
Cinco ou mais noites	12	5,50%
Quatro noites	10	4,60%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Esses resultados vêm de encontro com a pesquisa realizada pela WISE (2010) que demonstra a permanência média dos visitantes em Chapecó/SC de 2 dias e que os dias da semana de maior movimentação são segunda, terça e quarta-feira.

Para que as pessoas permaneçam em um determinado local, fora do seu domicílio de origem é necessário um meio de hospedagem. O Ministério do Turismo (2008) considera meio de hospedagem todo e qualquer estabelecimento que presta serviço de alojamento de forma temporária, em unidades individuais de uso exclusivo do hóspede, com ou sem contrato expresso de prestação de serviço e com cobrança de diária.

Os visitantes foram questionados sobre onde se hospedam normalmente em suas visitas à cidade, conforme apresenta a Tabela 9.

Tabela 9 – Local de hospedagem em Chapecó/SC

<b>Local de Hospedagem</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Hotel	82	37,80%
Casa de amigos e parentes	61	28,10%
Pousada/Albergue	54	24,90%
NS/NR*	14	6,50%
Cama e café	6	2,80%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. \*Não Sabe/Não Respondeu

Estes dados em comparação com o levantamento da SANTUR (2012) mostram que uma porcentagem de 54,95% se hospeda em casa de amigos ou parentes contra os 34,45% de hospedagens em hotéis. Esta divergência é constatada em virtude de 29% das entrevistas terem sido feitas em hotéis do centro da cidade, diferentemente da pesquisa supracitada que não contemplou estes espaços.

Tabela 10 demonstra o valor (R\$) gasto em média pelo visitante na cidade.

Tabela 10 – Valor em R\$ gasto normalmente.

<b>Descrição</b>	<b>Gasto médio (R\$)</b>
Transporte no local	36,30
Hospedagem	120,77
Alimentação	95,04
Compras pessoais	111,77
Atrativos e passeios	51,63
Outros	21,27
<b>Total</b>	<b>72,74</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os visitantes foram questionados sobre quantos reais normalmente são gastos em viagem. O resultando é um ticket médio diário gasto pelo viajante de R\$ 72,74, ficando abaixo do valor levantado pela SANTUR (2012) que identificou um valor de R\$ 93,15 gastos em média pelo turista.

#### **4.1.3 Elementos de Valorização em uma viagem**

Nesta seção são apresentados os principais elementos de valorização do turista em relação ao destino. São considerados as principais fontes de informações que são consultadas na escolha de um destino, além de identificar o grau de importância e/ou valorização da infraestrutura, qualidade dos serviços, acessibilidade do destino, estado de conservação dos atrativos, disponibilidade de informação sobre o destino, bem como a distância a ser percorrida para chegar ao destino escolhido.

O Ministério do Turismo realizou em 2009 uma pesquisa sobre os hábitos de consumo do turista brasileiro e identificou que 31,9% dos entrevistados utiliza a internet como fonte de informação para a realização de viagens, esse percentual fica atrás apenas das informações vindas de parentes e amigos, equivalente a 41,5% do total. Estes dados refletem o grau de importância da internet na decisão de compra e escolha de um destino.

Ao avaliar as respostas dos visitantes que vêm à cidade, sobre as principais fontes de informação utilizadas para a escolha de um destino, constata-se que 40,40% usam a internet, 35,90% levam em consideração a opinião de parentes e amigos, 6,30% são influenciados pela instituição de ensino, 5,40% recebem a orientação da empresa em que trabalham para a escolha do destino, 2,20% são atraídos por anúncios ou campanhas publicitárias, outros 0,40% obtêm informações a partir de jornais e revistas, além de 0,40% não sabem ou não responderam a questão, em concordância com a Tabela 11.

Tabela 11– Principais fontes de informação utilizados para a escolha de um destino.

<b>Fonte de informação</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Internet	90	40,40%
Amigos e Parentes	80	35,90%
Instituição de Ensino	14	6,30%
Empresa (Negócios)	12	5,40%
Agências de Viagens	12	5,40%
Empresa (Negócios) (Negócios)	8	3,60%
Anúncios/Campanhas Publicitárias	5	2,20%
Jornais e Revistas	1	0,40%
NS/NR*	1	0,40%
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. \*Não Sabe/Não Respondeu

De acordo com Toresan *et al* (2002) para que a prática da atividade turística seja explorada de forma plena, se faz necessário a identificação da estrutura disponível, a começar pelas vias de acesso, infraestrutura local e recursos que serão colocados à disposição do turista. Os principais aspectos indispensáveis estão associados ao atendimento dos requisitos básicos como, água potável, energia elétrica, telefonia e vias de acesso a propriedade (TORESAN *et al*, 2002).

Para tanto, indagou-se aos visitantes sobre o grau de importância e/ou valorização que fazem parte dos elementos básicos de prestação de serviços turísticos. A avaliação considera 1(um) como nada importante e 5 (cinco) como muito importante, como pode ser observado na Tabela 12.

Tabela 12 – Grau de importância/valorização em uma viagem dos seguintes elementos:

<b>Descrição</b>	<b>Média</b>
Infraestrutura geral (Telecomunicações, Segurança, Transporte local, Eletricidade)	4,46
Qualidade de serviço (hospitalidade, bom atendimento, serviços adequados)	4,43
Acessibilidade do destino (Estradas de acesso, sinalização, condições das estradas)	4,17

Estado de conservação dos atrativos turísticos (condições de uso, manutenção das características naturais ou culturais)?	4,22
Disponibilidade de informações turísticas sobre o local	4,03
Distância do seu local de origem ao local a ser visitado	3,36
<b>Média Geral</b>	<b>4,11</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ao analisar a infraestrutura geral, que compreende, telecomunicações, segurança, transporte local e energia elétrica, tem-se uma média de 4,46, demonstrando que um destino turístico deve estar equipado com o mínimo de recursos para atender ao turista. A qualidade dos serviços, hospitalidade, bom atendimento e serviços adequados obteve uma média 4,43. A acessibilidade do destino que envolve as estradas de acesso, sinalização e condições das estradas teve uma avaliação média de 4,17.

No tocante ao estado de conservação dos atrativos turísticos que se refere às condições de uso, manutenção das características naturais ou culturais a média foi de 4,22. Em relação a disponibilidade de informações turísticas sobre o local a média foi de 4,03. E a distância do seu local de origem ao local a ser visitado obteve uma média de 3,36, este índice demonstra uma relevância menor no que diz respeito a localização de um destino.

#### **4.1.4 Motivações na escolha do destino rural**

O turismo no meio rural se difere das demais formas de ofertas turística, pois promove um contato direto do produtor rural com o turista de maneira mais personalizada, com um atendimento familiar. Portanto, o turismo no meio rural é um produto que relaciona elementos de acomodação, alimentação, lazer e recreação, associado a hospitalidade e personalização, aliado à cultura e tradições de cada localidade (ROQUE, 2013).

Neste contexto, buscou-se identificar as motivações que o turista tem para a escolha de um destino no meio rural, procurando reconhecer quantas vezes o turista já esteve em um destino rural, quais os atrativos são preferidos, qualo grau de importância é dado para cada atrativo, verificar o conhecimento sobre as rotas locais de turismo rural, além de descobrir qual o valor (R\$) o turista considera justo para desfrutar de um dia no meio rural.

Os visitantes foram interpelados sobre quantas vezes, nos últimos 5 anos, viajaram para um destino rural, 37,33% responderam que não estiveram nenhuma vez, 40,09% informaram que estiveram uma ou duas vezes, 13,36% disseram ter estado três ou quatro vezes, 7,83% e 1,38% contou ter estado de sete a oito vezes em um destino rural, como pode ser constatado na Tabela 13.

Tabela 13 – Número de visitas a destinos rurais

<b>Nº de Vezes</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Nenhuma	81	37,33%
1 a 2	87	40,09%
3 a 4	29	13,36%
5 a 6	17	7,83%
7 a 8	3	1,38%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os entrevistados foram questionados sobre qual tipo de atrativo tem preferência quando da escolha do local para conhecer no meio rural. De acordo com a Tabela 14, das 217 pessoas entrevistadas 30% disseram ter preferência por atrativos naturais como, parques, fauna, flora, clima e maravilhas naturais, 11,10% preferem atrativos culturais como, museus, espaços culturais e históricos, artes, cozinha e apresentações folclóricas e 58,50% dos visitantes demonstram interesse por ambos, tanto atrativos naturais, quanto atrativos culturais.

Tabela 14 – Tipo de atrativo preferido no meio rural.

<b>Local</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Ambos	127	58,50%
Naturais (Clima, Maravilhas Naturais, flora e fauna, Parques nacionais, etc.)	65	30,00%
Culturais (Históricos/patrimônios e museus, recursos artísticos, Artes, Cozinha, Recintos culturais e aldeias (folclóricas)	24	11,00%
NS/NR*	1	0,50%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. \*Não Sabe/Não Respondeu

O conjunto de elementos que compõem a atratividade de um destino é essencial na escolha de um ou de outro destino turístico. Por este motivo, se faz necessário identificar e relacionar os recursos naturais e culturais do meio rural, contribuindo para sua conservação e manutenção (BRASIL, 2009).

Os visitantes foram questionados a respeito do grau de importância e/ou valorização dos principais elementos que fazem parte de um destino no meio rural. A avaliação considera 1(um) como nada importante e 5 (cinco) como muito importante, como visualizado na Tabela 15.

Tabela 15 – Grau de importância/valorização dos elementos em um destino rural:

<b>Descrição</b>	<b>Média</b>
Comidas e/ou bebidas típicas	4,52
Caminhadas e trilhas ecológicas	3,94

Apresentações culturais	3,63
Banhos de cachoeira	3,29
Visita a produtores rurais	3,24
<b>Média Geral</b>	<b>3,73</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Pode-se observar que há uma valorização maior pelos elementos ligados à comida e bebidas típicas, revelando que, para os turistas, saborear uma comida ou bebida local, é uma forma de experimentar a maneira de vida dessas pessoas e que não estão habituados a ter em seu cotidiano. Além de ser um fator primordial na satisfação dos visitantes.

#### 4.1.5 Conhecimento sobre o destino

O turismo no meio rural no município de Chapecó/SC foi organizado, em 2003, por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e turismo da Prefeitura Municipal com o objetivo de fortalecer a pequena propriedade rural.

Cada comunidade do meio rural apresenta características e peculiaridades com potencial para o turismo, como grutas, rios, cachoeiras, vales com mirantes, agroindústria artesanais, festividades, tradições culturais e religiosas, entre outras. Sendo assim, foram constituídas quatro rotas com características particulares de cada comunidade: Rota da Cultura Italiana, Rota do Vale do Rio Uruguai, Rota do Rio Irani e a Rota do Tropeiro.

Contatou-se que 27,20% dos entrevistados já ouviu falar das Rotas do Agroturismo da cidade, contudo 72,80% não conhecem estas rotas, em concordância com dados apresentados na Tabela 16. Esses dados constataam a inatividade das rotas no município.

Tabela 16 - Conhecimento sobre as Rotas Turísticas de Chapecó/SC

Descrição	Frequência	%
Sim	59	27,20%
Não	158	72,80%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Para os visitantes que não conhecem as rotas foi apresentado um breve resumo sobre cada rota e seus principais atrativos, conforme segue.

Rota da cultura italiana: a rota envolve as comunidades de cultura italiana nas proximidades do trevo da BR 282. Lá encontram-se agroindústrias artesanais de vinho, embutidos e queijos. O visitante pode conhecer casas típicas coloniais, museu da cultura italiana

e grutas há muito habitadas por povos primitivos. Pode também provar da culinária típica em cafés coloniais e refeições tradicionais e em julho acontece a festa Italiana, jantar dançante com comidas e bebidas típicas.

Rota do Vale do Rio Uruguai: essa rota fica na descida da serra da SC 480 em direção ao Rio Grande do Sul e conta com vários atrativos além da vista exuberante das curvas do Rio Uruguai. O trecho tem vários restaurantes que sevem peixes e petiscos típicos da região. A rota ainda dispõe de uma estância hidromineral, uma trilha com 3 cachoeiras, uma marina e uma tirolesa interestadual.

Rota do Rio Irani: a rota está localizada na região leste do município nas margens da SC 283, estrada de acesso a Seara. A rota possui uma vista surpreendente do vale do Rio Irani, com pesque e pague, gruta da Sede Figueira, cachoeiras e campings à beira do rio, conta também com agroindústrias artesanais de embutidos que recebem o turista, com degustação e venda de produtos.

Rota dos Tropeiros: a rota está localizada na região oeste, a aproximadamente 10 km do centro da cidade, o principal atrativo é o Museu do Tropeiro Velho que atende os visitantes com um espaço para camping e parque aquático, na rota também estão localizadas agroindústrias de queijos e embutidos que recebem os turistas com degustação e comercialização de produtos.

Os visitantes foram questionados sobre a visitação às rotas. 86,60% não visitaram nenhuma das rotas, 12,40% já visitaram e 0,90% não sabem ou não responderam. Constata-se uma excelente oportunidade de novos visitantes para as rotas turísticas rurais do município, como pode ser verificado na Tabela 17.

Tabela 17 – Visitas às Rotas do Agroturismo de Chapecó

<b>Descrição</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Sim	27	12,40%
Não	188	86,60%
NS/NR*	2	0,90%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. \*Não Sabe/Não Respondeu

Uma das possibilidades na elaboração de um programa turístico é a criação de rotas turística, baseado em trajetos previamente organizados, facilitando a orientação dos visitantes. Deste modo, um roteiro deve conter: um objetivo, um produto, a dimensão da sua distribuição, o uso que proporcionará ao visitante, o ambiente que abrangerá, o tema que tratará, o circuito a

ser percorrido e por fim qual a quantidade e qualidade de informação disponibilizadas ao visitante (JOBOJI, 2009).

Para que as rotas turísticas se tornem viáveis aos envolvidos no mercado turístico, se faz necessário a compreensão e interesse dos futuros visitantes. Sendo assim, os entrevistados foram questionados sobre o interesse em conhecer uma das rotas turísticas do município.

Tabela 18 - Interesse em conhecer essa experiência de turismo Rural

<b>Descrição</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Sim	153	70,50%
Não	63	29,00%
NS/NR*	1	0,50%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. \*Não Sabe/Não Respondeu

As respostas na Tabela 18, mostram a possibilidade de ter-se pessoas visitando o meio rural como forma de lazer e entretenimento.

Os visitantes foram indagados sobre quais das rotas turísticas motivariam uma visita como se observa na Tabela 19.

Tabela 19 - Rotas que motivam visitação

<b>Rota</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Rota da Cultura Italiana	84	34,70%
Rota do Vale do Rio Uruguai	64	26,40%
NS/NR*	64	26,40%
Rota dos Tropeiros	18	7,40%
Rota do Vale do Irani	12	5,00%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. \*Não Sabe/Não Respondeu

Coincidentemente, as rotas com maior número de atrativos turísticos foram as rotas de maior interesse dos entrevistados, isso significa que podem ser rotas com mais propensão de atraírem maior número de visitantes.

Buscou-se identificar qual o valor, por pessoa, o visitante considera justo para passar um dia no meio rural, desfrutando de comidas típicas, visita a atrativos, transporte e guia turístico credenciado, como pode ser verificado na Tabela 20.

O valor médio considerado justo pelos entrevistados foi de R\$ 165,19. Esta média pode ser considerada adequada quando comparada aos valores praticados pelo mercado de agências turísticas que comercializam o mesmo pacote em municípios da região.

Tabela 20 - Valor (em R\$) considerado justo para passar um dia no meio rural

Valores em R\$	Frequência	%
Menos de 200,00	111	51,20%
De 200,00 a 399,99	37	17,10%
De 400,00 a 599,99	5	2,30%
De 1.400,00 a 1.599,99	1	0,50%
NS/NR*	63	29,00%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. \*Não Sabe/Não Respondeu

De acordo com Lemes (2001), os principais elementos que regulam a demanda turística em um determinado local, estão associados à: interesses pessoais, quantidade e qualidade de informações sobre o local, renda média disponível, tempo livre para viajar, custo dos serviços turísticos, distância e tempo de deslocamento até o destino, disponibilidade de produtos e serviços turísticos e principalmente a forma de divulgação do Trade turístico.

Como resultado desta associação buscou-se relacionar a renda média familiar do visitante ao valor, por pessoa, que este mesmo visitante considera justo para passar um dia no meio rural, desfrutando de comidas típicas, visita a atrativos, transporte e guia turístico credenciado. Como observado na Tabela 21.

Tabela 21 – Relação entre renda familiar versus Valor justo para passeio

Valor justo	NS/NR*		<300,00		De 300,00 a 599,00		>1 200,00		Total	
	F	%	F	%	F	%	N	%	N	%
NS/NR*	4	40,0	5	50,0	1	10,0	0	0,0	10	100,0
< 4 000,00	13	28,9	30	66,7	2	4,4	0	0,0	45	100,0
4 000,00 a 7 999,00	19	23,5	60	74,1	2	2,5	0	0,0	81	100,0
8 000,00 a 11 999,00	17	31,5	31	57,4	6	11,1	0	0,0	54	100,0
12 000 a 15 999	9	42,9	11	52,4	1	4,8	0	0,0	21	100,0
16 000 e mais	1	16,7	2	33,3	2	33,3	1	16,7	6	100,0
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>29,0</b>	<b>139</b>	<b>64,1</b>	<b>14</b>	<b>6,5</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. \*Não Sabe/Não Respondeu

O resultado está dentro de parâmetro lógicos de dedução, onde quanto maior a renda média mensal das famílias maior é o valor considerado justo para realização de um passeio no meio rural. Destaque para os 74,1% dos visitantes que tem uma renda média entre R\$ 4.000,00 e R\$ 7.999,00 que consideraram um valor de até R\$ 300,00 como sendo justo para uma atividade no meio rural.

Desta forma, esta pesquisa contemplou as averiguações em relação aos elementos propostos por Lemes (2001), promovendo uma compreensão, mesmo que parcial dos interesses e características dos visitantes que frequentam a cidade de Chapecó/SC.

Nesta seção foram considerados todos os respondentes da pesquisa. Contudo, para a identificação da demanda efetiva para o turismo no meio rural da cidade de Chapecó/SC, são apresentados, na análise da relação entre a oferta e da demanda, filtros que permitem uma análise mais específica.

Os filtros utilizados são: Interesse em conhecer uma experiência no meio rural; Número de viagens a um destino rural nos últimos 5 anos; E número de pernoites na cidade. Com a aplicação destes filtros a análise cruzada da oferta e demanda (seção 4.3) será feita sobre as respostas de turistas que tenham maior potencial de realizar o turismo rural, por estes critérios (filtros).

## 4.2 ANÁLISE DA OFERTA TURÍSTICA

O mercado turístico é composto pela demanda (os turistas) e pela oferta (os atrativos turísticos, serviços e equipamentos turísticos, infraestrutura e serviços básicos). A OMT (2001) define a oferta turística como toda a estrutura de bens e serviços que é colocada à disposição do turista para sua utilização e/ou consumo.

Esta oferta tem a possibilidade de estar alicerçada em elementos geográficos, históricos e culturais e que provoquem nos turistas interesse em visitar determinado lugar, dispondo de recursos físicos como: alimentação, hospedagem, recreação, vias de acesso entre outros, atendendo as necessidades dos visitantes (DIAS, 2005).

A oferta turística compreende um conjunto de elementos, bens e serviços como: hospedagem, alimentação, entretenimento e lazer. Podendo ser de natureza artística, cultural ou social, atraindo e fazendo permanecer em uma certa região e por um certo tempo os turistas que ali frequenta. Sendo assim, a oferta turística é composta por todos os bens e serviços imprescindíveis e significativos para atender as expectativas dos turistas (BENI, 2007).

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa realizada em 25 espaços no meio rural da cidade de Chapecó/SC, durante o período de 5 de maio a 15 de junho de 2018, buscando identificar as principais características da oferta turística do município.

#### 4.2.1 Caracterização da Propriedade

A indústria de alimentos e processamento da carne é a base da economia da região oeste de Santa Catarina, sendo reconhecido nacionalmente como o maior polo agroindustrial de aves e suínos. O modelo de agricultura familiar associada a agroindústria serve de exemplo para todo o estado e promove o desenvolvimento econômico da região (FERRARI, 2003).

Essas agroindústrias, que inicialmente tinham como provedores de matéria prima as pequenas propriedades rurais, a partir dos anos 1990 iniciaram um processo de inovação que alijou muito dos pequenos produtores do processo (MIOR, 2005), gerando dificuldades a estas pequenas propriedades, que passaram a buscar alternativas de sobrevivência. O turismo rural foi posto como uma dessas alternativas.

Quando se trata de dimensionamento das propriedades, o INCRA (2013) estabelece que as propriedades no município de Chapecó/SC com menos de 20 hectares são consideradas minifúndio e propriedades com até 80 hectares são consideradas pequenas propriedades. Além disso, dados da PMC (2016), dão conta de que 45,16% das propriedades do município são minifúndios, reforçando os dados deste estudo que revela 72% de minifúndios e 28% de pequenas propriedades.

Nas propriedades visitadas, a atividade de maior frequência é o turismo com 50,0% das propriedades, em seguida a agricultura (milho, soja, feijão e hortaliças) com 22,5%, a pecuária (criação de gado de corte e leite, suínos e aves) com 17,5% e o extrativismo e reflorestamento (pinus e eucalipto) ficando com 5,0% cada, conforme Tabela 22. Esta é uma questão de múltipla escolha, sendo assim os entrevistados puderam optar por mais de uma atividade realizada na propriedade.

Tabela 22 – Atividade desenvolvida na propriedade

<b>Relação de Atividades</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Turismo	20	50,00%
Agricultura	9	22,50%
Pecuária	7	17,50%
Extrativismo	2	5,00%
Reflorestamento	2	5,00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os entrevistados foram inquiridos sobre a natureza do empreendimento e constatou-se que 68,0% são empresas constituídas de forma jurídica, 20,0% são pessoa física e outros tem

constituição pública como é o caso dos 12% das propriedades entrevistadas. Isso leva ao entendimento de que há uma preocupação com a legalidade dos empreendimentos e direciona a profissionalização das atividades.

Tabela 23 – Natureza do empreendimento

<b>Natureza do empreendimento</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Pessoa Jurídica	17	68,00%
Pessoa Física	5	20,00%
Outro	3	12,00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Após a constatação das atividades exercidas nas propriedades e a natureza dos empreendimentos, busca-se identificar o rendimento familiar mensal decorrente das atividades desempenhadas nas propriedades, conforme declarado pelos entrevistados e observado na Tabela 24.

Tabela 24 – Renda familiar mensal

<b>Renda Familiar Mensal</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Menos de 4 000	12	48,00%
De 4 000 a 7 999	7	28,00%
De 8 000 a 11 999	2	8,00%
NS/NR*	3	12,00%
12 000 e mais	1	4,00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. \*Não Sabe ou Não Respondeu

Pode-se observar, a partir do cruzamento entre as atividades desenvolvidas e a renda média da família, que as propriedades com maior renda mensal familiar são as propriedades com até 20 ha, obtendo uma média de rendimento de R\$ 3.909,09, como observado na Tabela 25.

Tabela 25 – Relação entre Renda e tamanho da propriedade

<b>Tamanho</b>	<b>NS/NR*</b>		<b>Até 20 ha</b>		<b>Até 80 ha</b>		<b>Total</b>	
	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
NS/NR*	0	0,00%	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
Menos de 4 000	0	0,00%	10	83,30%	2	16,70%	12	100,00%
De 4 000 a 7 999	1	14,30%	6	85,70%	0	0,00%	7	100,00%
De 8 000 a 11 999	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	2	100,00%
12 000 e mais	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>4,00%</b>	<b>22</b>	<b>88,00%</b>	<b>2</b>	<b>8,00%</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018. \*Não Sabe ou Não Respondeu

Conforme mencionado anteriormente, Chapecó/SC é um dos principais municípios do oeste do Estado, sua localização estratégica é o centro do Mercosul, distante 553km das capitais Florianópolis, Porto alegre 452km e Curitiba 481 km, bem como das demais capitais dos países vizinhos como é o caso de Buenos Aires a 1.350 km, Montevideú com 1.320 km, Asunción a 780 km e Santiago a 2.500 km.

O município tem uma área total de 624,3 km<sup>2</sup> destes 111,94 Km<sup>2</sup> de área urbana e 512,36 km<sup>2</sup> de área rural, com 37% da população residindo no meio rural e 63% no meio urbano (PMC, 2016). Está situado a uma altitude de 674 m acima do nível do mar, sendo que seus limites são ao norte com a cidade de Coronel Freitas e Cordilheira Alta, ao sul com o estado vizinho do Rio Grande do Sul, ao leste com as cidades de Seara, Xaxim, Arvoredo e Paial, e a oeste as cidades de Guatambu, Planalto Alegre e Nova Itaberaba e está dividido em cinco distritos conforme Quadro 8.

Quadro 8 – Divisão do Município de Chapecó - Distritos e Linhas correspondentes.

<b>Distritos</b>	<b>Linhas</b>
Distrito Sede	Linhas Água Amarela, Baronesa de Limeira, Barra do Cedro, Boa Vista, Cascalheiro, Butiá, Caravaggio, Colônia Cella, Duque de Caxias, Palmeiras, Faxinal dos Rosas, Gramadinho, Girardi, Independência, Irani, Lajeado Liso, São José, Lajeado Veríssimo, Monte Alegre, Palmital dos Fundos, Pinhalzinho, Praia Bonita, Pequena, Rodeio Bonito, Sarapião, São Pedro, Rodeio Vermelho, São Rafael, Tormen, Tomazelli, São Roque e Sede Trentin.
Distrito do Goio-En	Linhas Almeida, Alto Capinzal, Barra do Carneiro, Cachoeira, Corredeira do Cerne, Serrinha, Tope da Serra, Quadros, Erculano Vailon e Nossa Senhora de Lourdes.
Distrito de Figueira	Linhas Arvoredo, Batistello, Colônia Bacia, Sede Querência, Cascavel, Tarumã, União da Serra, Zanfonatto e Simoneto.
Distrito de Alto da Serra	Linhas Alto da Serra, Bela Vista da Taquara, Bettú, Bolsoni, Alto Taquara, Cabeceira da Antinha, Pedro e Paulo, Sperotto e Alto Cambuin.
Distrito de Marechal Bormann	Linhas Anta Gorda, Barra da Chalana, Bom Retiro, Capinzal, Marechal Bormann, São José do Capinzal, Passo dos Ferreiras, Rodeio do Herval, Rodeio Chato, Sachetti, Gamelão, São Francisco e Serraria Reato.

Fonte: Adaptado de PMC (2016).

As propriedades foram identificadas e mapeadas conforme identificado no mapa do Anexo 1, que apresenta os locais das propriedades pesquisadas de acordo com as rotas do Agroturismo de 2003 que foi *case* para o desenvolvimento desta pesquisa.

Tabela 26 – Localização da Propriedade

<b>Localidade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Linha Alto Capinzal	5	20,00%
Goio-En	3	12,00%
Linha Colônia Cella	3	12,00%
Sede Figueira	3	12,00%
Sede Trentin	3	12,00%
Linha Boa Vista	2	8,00%
Distrito de Marechal Bormann	1	4,00%
Linha Colônia Bacia	1	4,00%
Linha Faxinal dos Rosa	1	4,00%
Linha Marcon	1	4,00%
Linha São Roque	1	4,00%
Rodeio Bonito	1	4,00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Como pode ser identificado na Tabela 26, o maior número de propriedades pesquisadas está localizada na região Sul e Oeste do município, demonstrando uma propensão maior de atratividade nestas regiões.

#### **4.2.2 Atrativos turístico no empreendimento/Propriedade**

No Brasil existem inúmeros atrativos turísticos pulverizados por toda a extensão da sua área. São encontrados desde atrativos naturais, como praias, rios, flora e fauna muito peculiar, até atrativos culturais como festas típicas, artesanato, gastronomia, festas folclóricas e muitas outras manifestações. Estes atrativos possuem uma capacidade de captar visitantes para onde estão localizados, proporcionando o incremento na renda da comunidade envolvida (BRASIL, 2007).

Existem inúmeros atrativos naturais e rurais, que ainda são desconhecidas por significativa parte das pessoas que visam o município a passeio ou a negócio. Parte dessas riquezas naturais é ligada aos rios Uruguai e Irani, que banham a cidade (PMC, 2016).

Através da pesquisa busca-se identificar os atrativos existentes nas propriedades, tendo como premissa os dados apresentados pela Organização Mundial do Turismo - OMT (2001) sobre competitividade do destino, onde são apresentados como indicadores os atrativos naturais, atrativos culturais sem intenção de atrair turistas, atrativos culturais com intenção de atrair turistas e eventos especiais.

A Tabela 27 apresenta os principais atrativos naturais encontrados nas propriedades visitadas. Entre as 25 propriedades visitadas têm-se 51,5% com rios e/ou lagos em seu entorno, o que reforça a constatação de que a geografia do município favorece a exploração dos recursos hídricos. Esta foi uma questão de múltipla escolha, sendo assim os entrevistados puderam optar por mais de uma atividade realizada na propriedade.

Tabela 27 – Atrativos naturais na propriedade

<b>Atrativos naturais</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Rios	9	27,30%
Lagos	8	24,20%
Nenhum	6	18,20%
Flora	4	12,10%
Bosques	2	6,10%
Grutas	2	6,10%
Fauna	1	3,00%
Outro	1	3,00%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os atrativos culturais são bens do patrimônio cultural e suas diversas formas de expressões, tendo sido criados com o intuito de preservar e interpretar cada um deles. Estes atrativos são o diferencial pela ampla possibilidade de produzir novos produtos e pela interação com a sociedade. Parte dos atrativos culturais podem ser transformados em produtos turísticos (BRASIL, 2010). O atrativo primordial do turismo rural diz respeito às raízes e costumes locais, os quais devem ser preservados e divulgados.

A seguir são apresentados os atrativos culturais construídos pelo homem sem a intenção de atrair turistas. Observa-se a Tabela 28, que nas propriedades visitadas existem somente 29,6% de atrativos como igrejas, casas históricas, monumentos, jardins históricos e outros. Notadamente está diretamente associada a elementos culturais, pois em cada comunidade existe apenas uma Igreja, na qual as pessoas se reúnem para suas práticas religiosas.

Tabela 28 – Atrativos Culturais sem intenção de atrair Turistas

<b>Atrativos culturais sem intenção de atrair turistas</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Nenhum	19	70,40%
Casas históricas	3	11,10%
Igrejas	3	11,10%
Outro	2	7,40%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os atrativos culturais com intenção de atrair turistas tem predominância no meio rural do município, pode-se constatar que, 51,4% das propriedades dispõem de local para piquenique, outros 13,5% tem locais para banhos, em 10,8% dos espaços têm centro de lazer com diversão e entretenimento, existe também parques de diversão e museu. Pode-se constatar com os dados apresentados na Tabela 29, que as propriedades rurais vêm sendo preparadas para receber cada vez mais turistas e que podem gerar renda a partir destes atrativos.

Tabela 29 – Atrativos Culturais com intenção de atrair Turistas

<b>Atrativos culturais com intenção de atrair turistas</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Lugares para piquenique	19	51,40%
Balneário	5	13,50%
Centros de lazer	4	10,80%
Nenhum	3	8,10%
Outro	3	8,10%
Parque	1	2,70%
Museus	1	2,70%
Parques de diversão	1	2,70%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Também considerados atrativos pela OMT (2001) os eventos especiais como: os festivais de arte, encontros esportivos, feiras, manifestações folclóricas, eventos religiosos, aniversários históricos e outros são contemplados neste estudo. O levantamento destes eventos pode ser observado na Tabela 30.

Tabela 30 - Eventos especiais

<b>Eventos especiais</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Nenhum	15	53,60%
Eventos religiosos	5	17,90%
Outro	3	10,70%
Manifestações folclóricas	2	7,10%
Eventos esportivos	2	7,10%
Festivais de arte	1	3,60%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Verifica-se uma porcentagem de 46,4% das propriedades que realizam eventos especiais, destaque para 17,9% de eventos religiosos, reforçando a influência que a igreja, em particular a Católica, tem na cultura das comunidades do meio rural do município.

#### 4.2.3 Impactos da atividade turística para a família/propriedade

Tendo como parâmetros as características das propriedades pesquisadas e seus proprietários buscou-se identificar quais os possíveis impactos decorrentes da atividade turística, sejam positivos ou negativos sobre o cotidiano das famílias. Estes impactos são apresentados a seguir. Esta é uma questão de múltipla escolha, sendo assim os entrevistados puderam optar por mais de uma alternativa, cujos resultados são apresentados na Tabela 31.

Tabela 31 - Impactos da atividade turística para a família/propriedade

<b>Impactos na família</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Abertura de novas possibilidades	17	19,10%
Ocupação no final de semana	8	9,00%
Viabilizar a permanência na propriedade	8	9,00%
Melhoria na posição social na comunidade	7	7,90%
Permitir a troca de experiências	7	7,90%
Complementar a renda proveniente da agropecuária	6	6,70%
Ambiente mais alegre (festivo) na casa	6	6,70%
Valorização das pessoas da família	6	6,70%
Convivência em família	5	5,60%
Maior união da família	5	5,60%
Substituição do trabalho árduo da lavoura	4	4,50%
Sobrecarga de trabalho	3	3,40%
Ocupação da mão de obra ociosa	3	3,40%
Não haverá	2	2,20%
Ajudar na educação dos filhos	1	1,10%
Outro	1	1,10%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Vale salientar que a maioria dos aspectos relacionados aos impactos sobre a família em virtude da prática do turismo são de natureza positiva, ressaltando a importância sobremaneira da atividade no cotidiano das propriedades do meio rural.

#### 4.2.4 Infraestrutura/Serviços turísticos da propriedade

Para o desenvolvimento da prática turística no meio rural se faz necessário uma

identificação dos atrativos e da estrutura disponíveis. A começar pelas vias de acesso, infraestrutura local e recursos que são colocados à disposição do turista. Os principais aspectos indispensáveis estão associados ao atendimento dos requisitos básicos como, água potável, energia elétrica, telefonia e vias de acesso a propriedade (TORESAN *et al*, 2002).

A Tabela 32 apresenta os dados relacionados à infraestrutura e serviços disponíveis nas propriedades investigadas. Observa-se que, por se tratar de uma questão de múltipla escolha, figuram mais de uma infraestrutura ou serviço em cada propriedade, com destaque para a área de alimentos e bebidas.

Tabela 32 - Infraestrutura/serviços turísticos da propriedade

<b>Infraestrutura/serviços turísticos</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Bar/Lanchonete	16	20,30%
Pescaria	11	13,90%
Área para esportes (quadras, bocha, etc)	9	11,40%
Atividades aquáticas (piscinas, rios, cachoeiras, Tobo água)	7	8,90%
Comércio de alimentos da indústria caseira	6	7,60%
Eventos folclóricos	4	5,10%
Restaurante	4	5,10%
Café colonial	4	5,10%
Refeições servidas na casa do produtor	3	3,80%
Passeios diversos (charrete, carroça, barco)	2	2,50%
Trilhas ecológicas/caminhadas	2	2,50%
Educação ambiental (propriedade pedagógica)	2	2,50%
Visita à indústria rural	2	2,50%
Visita à produção agro e turismo de conhecimento	2	2,50%
Esportes radicais (rafting, canoagem, rapel, asa delta)	2	2,50%
Outro	1	1,30%
Hospedagem na casa do produtor	1	1,30%
Águas termais	1	1,30%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Nota-se, mais uma vez, que as propriedades investigadas estão preparadas para receber o turista em função da infraestrutura e serviços disponíveis em seus espaços.

Contudo, na visão da hospitalidade existem dois sentidos, de um lado o anfitrião, que recebe as pessoas, de outro o hóspede, aquele que é recebido. Ambos devem estar satisfeitos com os serviços prestados, só uma excelente infraestrutura de acolhimento não é o suficiente, há a necessidade da vontade de receber bem as pessoas e principalmente a sensibilidade e percepção para que as relações aconteçam de forma mais agradável possível (BRASIL, 2009).

Neste sentido, busca-se identificar junto aos proprietários o grau de interesse e/ou predisposição em receber turistas na propriedade.

#### 4.2.5 Interesse em receber turistas na propriedade

Pode-se afirmar que o interesse em receber turistas na propriedade está diretamente relacionado a hospitalidade, que por sua vez está intimamente ligado a relação de troca entre turista, *trade* turístico e sociedade. Se considerarmos que o turismo é um produto que só pode ser consumido onde é produzido, ou seja, não tem como prová-lo antes, o fato de receber bem o turista também não tem. É apenas no ato da vivência que a pessoa pode experienciar e avaliar os serviços, em especial o atendimento (BRASIL, 2009).

A questão considera 1(um) como nenhum interesse e 5 (cinco) como extremo interesse, como pode ser observado na Tabela 33. Constata-se, com a pesquisa que 84,0% das propriedades pesquisadas tem extremo interesse em receber turistas para os serviços disponíveis. A média de geral de interesse é 4,68 pontos, o que significa um alto grau de intenção das famílias em prestar estes serviços.

Tabela 33 - Grau de interesse/predisposição em receber turistas na propriedade para os serviços disponíveis

<b>Grau de interesse/predisposição</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Nenhum interesse	1	4,00%
Pouco interesse	0	0,00%
Indiferente	1	4,00%
Muito interesse	2	8,00%
Extremo interesse	21	84,00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Além de interesse e predisposição as famílias envolvidas devem estar atentas a um elemento que vai além do domínio das técnicas de atendimento com qualidade, que é a prática constante de atualização e capacitação, pois dessa maneira, é possível satisfazer a clientela com excelência nos serviços prestados.

Deste modo, todo o elemento de acolhimento de um hóspede e conseqüentemente a rentabilidade da propriedade, depende do componente humano. “A demanda é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano” (CASTELLI, 2003, p.36).

#### 4.2.6 Infraestrutura da propriedade

A oferta turística pode ser conceituada como “a combinação de bens e serviços, de recursos e infraestruturas, ordenados de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas, e que estejam disponíveis para serem consumidos pelos turistas”, conforme conceito de Balanzá e Nadal (2003, p. 68).

Fica evidente que a infraestrutura tem vários direcionamentos e que a falta de algum deles provocaria a inviabilidade do turismo em uma determinada localidade. Por este motivo, entende-se que a infraestrutura é um conjunto de serviços e produtos, que de forma organizada promove o crescimento e desenvolvimento de novas oportunidades para as comunidades envolvidas (BRASIL, 2009).

A avaliação da infraestrutura da propriedade foi realizada a partir da observação das condições da estrutura das propriedades visitadas. A avaliação considera 1(um) como não se aplica, 2 (dois) como ruim, 3 (Três) regular, 4 (Quatro) boa e 5 (cinco) como ótima.

Sendo assim, observa-se na Tabela 34, que aspectos como energia elétrica, limpeza higiene, estradas de acesso e telefonia/internet, estão em um patamar regular se comparados com sinalização turística, segurança pública, assistência médica e serviços de taxi. Estes resultados, com média geral de 2,24 pontos, denotam a necessidade de uma atenção urgente, por parte do poder público, para aspectos básicos de infraestrutura do meio rural do município.

Tabela 34 – Avaliação da infraestrutura da propriedade

<b>Infraestrutura da propriedade</b>	<b>Média</b>
Energia elétrica	3,48
Limpeza/higiene pública	3,00
Estrada de acesso	2,92
Telefonia/Internet	2,72
Sinalização turística	2,16
Segurança pública	1,32
Assistência médica	1,24
Serviço de táxi	1,04
<b>Total</b>	<b>2,24</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com Dwyer e Kim (2003) a infraestrutura geral de um destino inclui redes de estradas, aeroportos, sistema de trens, sistema de ônibus, abastecimento de água, telecomunicações, esgoto, cuidados de saúde instalações, saneamento, sistema de geração de eletricidade, serviços financeiros e serviços informáticos. Já a infraestrutura turística inclui

recursos como acomodações, serviços de alimentação, instalações de transporte, atrações temáticas, lojas de *fastfood*, bares e instalações de turismo receptivo, operadores turísticos, agentes de viagens, locadoras de automóveis, convenções locais e agências de visitantes. Aos olhos de muitos turistas, e, certamente, para o chamado "turismo de massa", os destinos funcionam mais efetivamente quando esses serviços são abundantes.

Ao final da entrevista os proprietários foram questionados, através de uma pergunta aberta, que ações devem ser executadas para desenvolver e tornar importante o turismo no meio rural do município. Contatou-se que 38% dos pesquisados consideram que a condições das estradas um fator que necessita de melhora urgente, 19% menciona a questão de marketing e divulgação dos destinos por parte da prefeitura municipal, outros 11% mencionaram a necessidade de apoio da prefeitura municipal no sentido de organização para o turismo no meio rural, para 7% dos pesquisados a sinalização é fundamental na prática do turismo, pois sem ela os turistas não tem como chegar aos destinos turísticos. Demais aspectos que surgiram, em menor proporção, mas que devem ser considerados são: necessidade de treinamento do pessoal, limpeza e manutenção dos espaços comuns, incentivos fiscais para quem recebe o turista e melhoria na estrutura local.

Para a análise da oferta turística foram considerados 25 espaços rurais que fizeram parte do Projeto do Agroturismo do Município, realizado no ano de 2003, e que estavam distribuídas em quatro rotas: Rota da Cultura Italiana, Rota do Vale do Rio Uruguai, Rota do Vale do Rio Irani e Rota do Tropeiro, incluindo as administradas pelo poder público do município da qual fazem parte as Grutas de Sede Figueira e a Gruta de Sede Trentin.

#### 4.3 RELAÇÃO ENTRE OFERTA E DEMANDA TURÍSTICAS

A construção de um estudo acerca do desenvolvimento turístico de um determinado destino passa, obrigatoriamente, pela apreciação de dois aspectos fundamentais: A demanda e a oferta turística. A OMT (2001) define a oferta turística como toda a estrutura de bens e serviços que é colocada à disposição do turista para sua utilização e/ou consumo. E a demanda turística pode ser percebida como o conjunto de indivíduos que se deslocam de seu local de residência habitual para outro, a fim de desfrutar de seus atrativos e serviços turísticos (DIAS, 2005).

Com o intuito de atender aos propósitos deste estudo são propostas relações entre a oferta e a demanda turística a partir dos formulários aplicados aos visitantes da cidade de Chapecó e as famílias do meio rural do município. Como resultado tem-se as seguintes relações:

Avaliação da infraestrutura da propriedade em comparação com aspectos valorizados pelo visitante em um destino; Infraestrutura turística do destino e sua relação com a preferência do turistas no meio rural; Atrativos disponíveis no meio rural *versus* o grau de importância/valorização dos elementos rurais; Interesse das famílias em receber o turista e o interesse do turista em conhecer uma experiência no meio rural; A relação entre o impacto da atividade turística na propriedade/família e o valor considerado justo para passar um dia no espaço rural.

Em comparação com os turistas tem-se, a partir dos filtros já mencionados, uma porcentagem de 1,84% dos entrevistados interessados em turismo no meio rural, com disponibilidade em dias e experiências anteriores em turismo rural. Ao analisar os dados da pesquisa da SANTUR (2012) da demanda turística para a cidade de Chapecó/SC tem-se uma média de 54.108 turistas circulando mensalmente na cidade. Fundamentado nessa condição e seguindo um raciocínio lógico pode-se deduzir que: tendo sido entrevistados 217 turistas e após aplicado os filtros restaram 4 (1,84%) dos entrevistados, e que circulam em média, 54.108 turistas por mês, considerando-se a mesma proporção, tem-se 294 visitantes/mês interessados em frequentar o turismo no meio rural em Chapecó/SC.

Sendo assim tem-se, na Tabela 35 o comparativo entre a avaliação da infraestrutura da propriedade e os aspectos valorizados pelo visitante em um destino. Deve-se considerar, para ambos, uma pontuação mínima de 1 e máxima de 5 pontos.

Pode-se constatar que infraestrutura geral (Telecomunicações, Segurança, Transporte local, Eletricidade) de um destino é um elemento de grande importância/valorização, atingindo uma pontuação média de 5,00, por outro lado observa-se que os mesmos itens relacionados a este aspecto estão em condições abaixo da expectativa do visitante com uma média geral de 2,24 pontos. Isso significa que, praticamente todos os aspectos da infraestrutura da propriedade necessitam de uma atenção especial.

Tabela 35 – Avaliação da propriedade versus aspectos valorizados pelo visitante

<b>Infraestrutura da propriedade</b>	<b>Média</b>	<b>Grau de importância/Valorização</b>	<b>Média</b>
Energia elétrica	3,48	Infraestrutura geral	5,00
Limpeza/higiene pública	3,00	Qualidade de serviço	4,50
Estrada de acesso	2,92	Acessibilidade do destino	4,00
Telefonia/Internet	2,72	Estado de conservação dos atrativos turísticos	4,75
Sinalização turística	2,16	Disponibilidade de informações turísticas sobre o local	4,25
Segurança pública	1,32	Distância do seu local de origem ao local a ser visitado	2,75

Assistência médica	1,24		
Serviço de táxi	1,04		
<b>Total</b>	<b>2,24</b>	<b>Total</b>	<b>4,21</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Outros elementos da pesquisa que podem ser relacionados são: a infraestrutura turística do destino e a preferência dos turistas no meio rural. As propriedades visitadas apresentaram uma variedade considerável de elementos turísticos, com destaque para bares/lanchonetes (20,3%), pescaria (13,9%), áreas para a prática de esportes (11,4%) e atividades aquáticas (8,9%), demonstrando que além de espaços preparados para atender os turistas têm-se também a geografia do município favorecendo a exploração dos recursos naturais de forma mais intensa. Conforme observado na Tabela 32.

Do outro lado, a pesquisa feita com os visitantes, em que foram questionados sobre suas preferências em relação aos atrativos, há uma nítida consonância, pois há uma propensão maior para atrativos naturais, chegando a uma porcentagem de 50,0% dos entrevistados. Estes resultados permitem a compreensão de que havendo infraestrutura turística adequada, em bom estado de conservação e com serviços de qualidade o turista certamente estará presente, restando apenas uma boa prática de divulgação, levando estes elementos ao conhecimento dos visitantes.

Os Atrativos disponíveis no meio rural devem ser diretamente relacionados a importância e/ou valorização que se dá a esses atrativos. O grau de importância dado pelo turista em relação aos elementos rurais, levando em conta que 1 é nada importante e 5 é muito importante. Os elementos de maior importância são as comidas e/ou bebidas típicas com 4,50 pontos e caminhadas e trilhas ecológicas com 4,00 pontos, demonstrando que as propriedades que possuem estes atrativos têm uma maior possibilidade de receber visitantes e conseqüentemente ter maior rentabilidade.

A partir do levantamento realizado nas propriedades, tem-se das 25 propriedades, 51,5% com rios e/ou lagos em seu entorno, 51,4% dispõem de local para piquenique, outros 13,5% tem locais para banhos, em 10,8% dos espaços tem centro de lazer com diversão e entretenimento, existe também parques de diversão e museu e 46,4% das propriedades realizam eventos especiais, destaque para 17,9% de eventos religiosos. Constata-se que os turistas valorizam as coisas do campo e o que realmente se faz necessário é uma aproximação entre ambos.

Uma relação de relevância para este estudo está relacionada ao grau de interesse ou predisposição em receber turistas na propriedade para os serviços disponíveis em comparação

a disposição do turista em conhecer uma experiência no meio rural. A avaliação considera 1(um) como nenhum interesse e 5 (cinco) como extremo interesse.

Observa-se, conforme a Tabela 33 que 84,0% das propriedades pesquisadas têm extremo interesse em receber turistas para serviços disponíveis. A média de geral de interesse é 4,68 pontos, o que significa um alto grau de intenção das famílias em prestar estes serviços. Considerando que as duas propriedades que apresentam indiferença são as grutas mencionadas no início da seção e que fazem parte dos atrativos administrado pela administração pública.

Esse resultado demonstra que, o turismo no meio rural ainda desperta motivação em visitá-lo e que para que os dois tenham suas pretensões alcançadas é essencial um planejamento turístico que fomente constantemente os dois lados, turistas e proprietários rurais. Verifica-se que, das 25 famílias entrevistadas 19,1% menciona que a abertura de novas possibilidades é o principal impacto do turismo no dia-a-dia da propriedade, outros 18% estão relacionados a ocupação nos finais de semana e viabilidade de manter-se no campo com 9% cada.

Pode-se constatar que a maioria dos aspectos relacionados aos impactos sobre a família em virtude da prática do turismo são de natureza positiva, ressaltando a importância sobremaneira da atividade no cotidiano das propriedades do meio rural.

Na questão relacionada ao valor considerado justo pelos turistas para passar um dia no meio rural, O valor médio considerado pelos entrevistados foi de R\$ 225,00 por pessoa. Esta média pode ser considerada pertinente quando comparada aos valores praticados pelo mercado de agências turísticas (Eco Eventos) que comercializam pacotes com as mesmas características em municípios vizinhos a valores que se aproximam dos R\$ 200,00 por pessoa.

Ao relacionar os valores considerados justo pelo turista com o impacto que o turismo pode causar na vida das famílias envolvidas, percebe-se na Tabela 31, uma expectativa alta do proprietário rural em obter abertura para novas possibilidades para a família, reforçando ainda mais a viabilidade de permanência do homem no campo e proporcionando alternativas para os jovens.

#### 4.4 PROPOSTA DE ROTA TURÍSTICA

O objetivo é propor uma rota turística como alternativa econômica para as pequenas propriedades do meio rural do município de Chapecó/SC, integrando duas rotas que já fizeram parte dos roteiros turísticos da cidade e que hoje estão desativadas por mudança nas políticas públicas, mudança nos planos de governo dos atuais administradores.

Levando em conta o resultado das entrevistas realizadas nas propriedades (Oferta turística), bem como as realizadas com os turistas (Demanda turística) propõe-se uma única rota que atende as expectativas dos visitantes. Conforme o resultado desse estudo mostra, a preferência dos interessados em turismo no meio rural, a Rota da Cultura Italiana tem 50% de preferência e a Rota do Vale do Rio Uruguai, outros 50%. Além de preferidas pelos visitantes, essas rotas também são as com melhores condições de atender estes turistas, portanto propõe-se integrá-las e compor uma única rota. Além disso, a proposta baseia-se na média de gastos previstos pelos entrevistados em que a média ficou em R\$ 225,00 por pessoa para um passeio de um dia incluindo, transporte, refeições, guia turístico e visita ao meio rural.

Considera-se rota turística um caminho ou percurso que disponibiliza atrativos em seu itinerário. Estas rotas podem destacar-se por características naturais ou por possibilitar a visita ao patrimônio cultural ou histórico (BRASIL, 2007).

Nesta proposta são caracterizados os principais atrativos identificados na pesquisa de campo e proporcionando subsídios para a construção da nova rota turística para o município de Chapecó. No Quadro 9 são apresentados os atrativos, localidade, principais características e direção.

Quadro 9 – Características dos principais atrativos turísticos da Rota Integrada

Atrativo	Localidade	Característica	Direção
Museu da cultura Italiana	Colônia Cella	Inaugurado em 2002 por iniciativa da comunidade de origem italiana com o intuito de preservar e resgatar a memória da comunidade. Possui peças do período da colonização da região.	Norte
Carraro industrializados	Colônia Cella	Indústria de embutidos, salames, copas, linguiças que atende o mercado regional com produtos de qualidade e tem o maior prazer em receber o turista com degustação e comercialização de seus produtos.	Norte
Gruta de Sede Figueira	Sede Figueira	Localiza-se o Santuário de N <sup>a</sup> Sr. <sup>a</sup> de Lourdes onde acontece anualmente procissão em honra à Santa. Existem indícios de que neste local viveram pessoas a centenas de anos atrás. Neste local existe ainda a Trilha dos Mistérios do Rosário com esculturas de artistas da região.	Norte
Laticínios Malagutti	Sede Figueira	Conhecida na região pela produção de derivados de leite como nata, queijos e doces. Proporcionam visita agendada ao laticínio, comercializando no local sua produção. Proporciona café colonial para grupos acima de 15 pessoas mediante consulta.	Norte
Capela São Marcos	Colônia Bacia	Capela em estilo franciscano construída em madeira da região e coberta com telhas de zinco. Recuperada em 2000 com o objetivo de manter e valorizar a história e cultura local e a religiosidade dos moradores.	Norte
Restaurante Calenda	Alto Capinzal	Possui uma bela vista do vale do Rio Uruguai, com uma roda D'água e cercada de árvores frutíferas,	Sul

		serviço à <i>la carte</i> com excelente comida típica italiana, peixes e carnes. Atende grupos com agendamento.	
Mirante da Ferradura	Alto Capinzal	O mirante fica de frente pra uma parte do rio que faz uma curva bem fechada, motivo pelo qual recebeu esse nome, pois lembra uma ferradura.	Sul
Trilha do Pitoco	Alto Capinzal	O nome é uma homenagem ao cachorrinho Pitoco, uma espécie de cão-guia da trilha e o primeiro a explorar o local a partir de 1997. O percurso total da trilha é de 5 km (ida e volta) com cinco cachoeiras, as quais descortinam-se de forma deslumbrante aos olhos dos visitantes.	Sul
Centro Náutico Faé	Goio-En	Dispõem de Chalés para locação, restaurante e marina. A principal atração é a Tirolesa Interestadual, com 1300 metros de extensão, atravessando o Rio Uruguai saindo de Erval Grande/RS até Chapecó/SC.	Sul
Náutica Rota do Sol	Goio-En	Espaço para camping, restaurante, bar e lanchonete, Marina e passeio de barco pelo lago da foz do Chapecó.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ao avaliar os atrativos da oferta turística do município, percebe-se claramente a diversidade de opções para o desenvolvimento de uma rota que integra características históricas, culturais, geográficas, físicas, patrimoniais e de infraestrutura, que aliadas são fundamentais para o incremento da demanda turista na região.

A rota seguirá o seguinte itinerário conforme proposta:

8:00 - Saída da Praça Coronel Bertaso em direção a Sede Figueira

8:40 – Visita ao Laticínio Malagutti com degustação de queijos, pães e doces;

9:30 – Visita a Gruta de Sede Figueira;

10:30 – Parada para fotos na Capela São Marcos;

11:00 – Passeio na Carraro industrializados;

12:00 – Almoço na Comunidade de Colônia Cella;

13:30 – Visitação ao museu da Colonização Italiana;

14:30 –Parada para fotos no Mirante da Ferradura;

#### **Opção verão**

15:00 – Passeio ecológico na Trilha do Pitoco;

17:00 – Lanche a base de frutas da região;

17:30 – Passeio de barco pelo lago da Foz do Chapecó;

19:30 – Retorno à Praça Coronel Bertaso.

#### **Opção inverno**

15:00 – Parada para lanche no Restaurante Calenda;

16:00 – Visita ao Centro Náutico Faé com descida na Tirolesa Interestadual;

18:00 – Retorno a Praça coronel Bertaso.

Após levantamento informal junto aos fornecedores, o valor por pessoa de um passeio de um dia pelos atrativos do meio rural da cidade de Chapecó/SC fica entre R\$ 140,00 e R\$ 180,00 (lucro de R\$ 20,00/pessoa para o agente de turismo) incluindo o transporte (R\$ 30,00), visitação aos atrativos, refeições (R\$ 80,00) e guia local credenciado (R\$ 10,00), tendo como opcional passeio de barco ou tirolesa (R\$ 40,00).

Há a necessidade do envolvimento da comunidade, dos produtores, bem como o poder público para a consecução da Rota Integradora, passando por etapas importantes desse processo:

- a) Levantamento preliminar: Identificar os organismos, as instituições e pessoas envolvidas no processo; Inventariar, de forma completa, os recursos turísticos; Descrever em que situação se encontram os atrativos turísticos; Prospectar a demanda turística para os destinos (o presente estudo pode servir como fonte de informação).
- b) Diagnóstico turístico: Analisar a estrutura política e privada do turismo local; Dimensionar a infraestrutura básica; Identificar o diferencial turístico da região; Estruturar o Marketing da rota; Caracterizar a demanda atual.
- c) Prognóstico: Promover o desenvolvimento turístico da região; Estabelecer metas para o setor.

Acredita-se que a proposta de uma Rota Integrada para o município de Chapecó/SC, proporcionará benefícios para todas as propriedades envolvidas, para a comunidade local que terá a oportunidade de tirar proveito do itinerário. E por outro lado proporcionará ao turista momentos de lazer e entretenimento, criando relações econômicas entre as partes.

Como resultado do turismo no meio rural, tem-se uma movimentação econômica financeira em que muitos municípios lançam mão como fonte complementar para suas administrações. A presença de turistas promove uma mudança de comportamento, tanto do poder público, quanto a própria comunidade que passa a exigir. Pois são necessárias melhores condições de infraestrutura básica, como luz, água, esgoto, estradas pavimentadas. Promovendo uma sinergia entre os diferentes segmentos da economia como serviços, comércio e da indústria, englobando setores da hotelaria, de transporte de passageiros, de esporte, de lazer, de repouso, de congressos, de exposições, de arte, de brindes, artesanato e um vasto elenco de ofertas, ligado direta ou indiretamente, às viagens individuais ou em grupo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a consecução dos objetivos foi realizada uma pesquisa de campo utilizando-se de duas unidades de análise. A primeira unidade formada por produtores rurais, reconheceu a oferta turística do espaço rural na cidade. A segunda unidade, formada pelos visitantes da cidade de Chapecó/SC, identificou a demanda potencial pelo turismo no meio rural.

No que tange a pesquisa de demanda turística para o meio Rural de Chapecó foi elaborada em formato de formulário e aplicada aos turistas. Estes construídos com o intuito de identificar, o perfil socioeconômico, hábitos de viagem, elementos de valorização em uma viagem, motivações principais na escolha de um destino Rural e conhecimento sobre o destino turístico. Aplicada no período de 5 de maio a 15 de junho de 2018 à 217 turistas no Aeroporto Municipal Serafim Enoss Bertaso, os 6 principais hotéis do centro da cidade, a rodoviária, o centro de eventos, a Arena Condá e o centro de informações turísticas do centro da cidade de Chapecó.

Como resultados identificou-se uma superioridade em turistas oriundos de outras cidades do estado Santa Catarina, Paraná e do Rio Grande do Sul, com média de idade de 35,04 anos, em sua maioria do sexo masculino, com superior completo e com renda familiar média de R\$ 7.025,69. O principal motivo de viagem dos entrevistados é a negócios, vem mensalmente e geralmente sozinho, permanece de uma a duas noites, fica geralmente em hotel, usa carro próprio e gasta em média R\$ 72,74 na cidade. O visitante que frequenta a cidade costuma obter informações pela internet, valoriza a infraestrutura, qualidade dos serviços e a acessibilidade do destino.

As motivações para a escolha de um destino rural estão associadas a atrativos naturais em sua maioria, tendo com elementos de maior interesse as comidas de bebida típicas da região e caminhadas e trilhas ecológicas. Identificou-se que há pouco conhecimento dos destinos e rotas turísticas da cidade, mesmo porque estão de certa forma desativadas em função de falta de recurso se incentivos públicos. Em contrapartida existe um interesse por parte dos visitantes em conhecer os espaços do meio rural que dispõem de atrativos. Dispendo de um valor médio de R\$ 225,00 para estas visitas. Esses resultados atendem ao objetivo específico de avaliação da demanda atual pelo turismo no meio rural entre os turistas que frequentam a cidade de Chapecó/SC.

Para atender o objetivo de identificar a oferta turística das propriedades do meio rural foi aplicado formulário específico para 25 famílias no meio rural da cidade de Chapecó/SC,

durante o período de 5 de maio a 15 de junho de 2018, buscando identificar as principais características da oferta turística do município.

Constatou-se que as propriedades pesquisadas, em sua maioria dispõem de no máximo 20 ha, representando para os moldes da região minifúndios, com predomínio da atividade turística e em seguida a agricultura (milho, soja, feijão e hortaliças). A renda familiar das propriedades visitadas gira em torno de R\$ 4 mil reais por mês.

Os principais atrativos do meio rural do município estão associados aos recursos naturais dentre os quais a hidrografia tem maior relevância, em função da geografia acidentada da região, que também proporciona belas vistas. No que diz respeito aos atrativos culturais, destacam-se casas históricas e igrejas, que preservam as tradições de origem europeia. Existem também alguns eventos especiais que fazem parte das tradições locais, entre eles festas religiosas e manifestações folclóricas.

Tomando como parâmetros as características das propriedades pesquisadas e seus proprietários percebeu-se que os principais impactos causados pela atividade turística na rotina da família está associada à abertura de novas possibilidades, ocupação nos finais de semana e em especial a viabilidade de permanecer no meio rural, por meio do incremento da renda, preservando o meio ambiente, as tradições e cultura local.

Constatou-se que os principais atrativos das propriedades são bares e lanchonetes, locais para pesca e local para prática de esportes, e que existe um alto grau de interesse em receber os turistas. Contudo existe ainda a necessidade de melhorias na infraestrutura das propriedades e um preparo maior para atender os turistas, por outro lado vale lembrar que o turismo no meio rural se desenvolve em conjunto com as demais atividades da propriedade e que alguns dos atrativos são exatamente as características das propriedades, sendo importantes mantê-las.

No trabalho foram feitas relações entre a oferta e a demanda turísticas do município tendo como resultado as seguintes associações: Avaliação da infraestrutura da propriedade em comparação com aspectos valorizados pelo visitante em um destino; Infraestrutura turística do destino e sua relação com a preferência do turistas no meio rural; Atrativos disponíveis no meio rural *versus* o grau de importância/valorização dos elementos rurais; Interesse das famílias em receber o turista e o interesse do turista em conhecer uma experiência no meio rural; A relação entre o impacto da atividade turística na propriedade/família e o valor considerado justo para passar um dia no espaço rural. E para a identificação da demanda efetiva para o turismo no meio rural da cidade de Chapecó/SC, foram apresentados, filtros que permitem uma análise

mais profunda. Esses filtros são: Interesse em conhecer uma experiência no meio rural; Número de viagens a um destino rural nos últimos 5 anos; E número de pernoites na cidade.

A partir dos resultados propõe-se uma rota integrada que atende às expectativas dos visitantes. O resultado do estudo mostrou que, a Rota da Cultura Italiana e a Rota do Vale do Rio Uruguai, são preferidas pelos visitantes e também são as com melhores condições de atender estes turistas, portanto propõe-se integrá-las e compor uma única rota. Além disso, a proposta baseia-se na média de gastos previstos pelos entrevistados para um passeio de um dia incluindo, transporte, refeições, guia turístico e visita ao meio rural.

Acredita-se que a proposta da Rota Integrada para o município de Chapecó/SC, proporcionará benefícios para todas as propriedades envolvidas, para a comunidade local que terá a oportunidade de ter contato com cultura e identidade do município, permitindo a preservação do patrimônio histórico e cultural. E por outro lado proporcionará ao turista momentos de lazer e entretenimento, criando relações econômicas entre as partes.

Verifica-se que os objetivos propostos inicialmente foram alcançados no percurso do estudo e da revisão da literatura, permitindo um maior conhecimento do contexto do homem do campo e suas peculiaridades, valorizando ainda mais este patrimônio cultural e natural da região.

As principais limitações do estudo estão associadas a dificuldade em encontrar bibliografia sobre o Agroturismo no município, principalmente sobre as rotas turísticas. As bibliografias encontradas estão relacionadas a outros municípios. Pode-se considerar também a participação apenas de turistas (pessoas de fora da cidade), deixando de lado os possíveis interessados pelo turismo no meio rural residentes na cidade de Chapecó/SC.

Ressalta-se a participação prestativa dos turistas, que prontamente atenderam a solicitação de resposta aos formulários de demanda e especial a todas as famílias do meio rural que atenderam gentil e cordialmente os pesquisadores.

Como proposta de estudos futuros, poderão ser efetuados estudos complementares no sentido de compreender o comportamento do turista com o intuito de obter detalhes sobre os motivos da escolha do meio rural como forma de turismo. Poderão ser feitos estudos de identificação da satisfação do turista após a visita da rota proposta.

## 5.1 APLICABILIDADE DO TRABALHO

O turismo é um potencial gerador de renda e emprego no mundo. Neste sentido, um estudo regional que identifique as potencialidades turísticas locais permitirá alavancar, de forma planejada e sustentável, o desenvolvimento rural, contribuindo para a melhoria na qualidade de vida destes pequenos produtores.

O estudo busca fomentar a atividade turística no meio rural, apresentando este contexto como uma importante fonte de solução para problemas, seja econômica, social ou ambiental. Esta temática integra diferentes elementos da prática turística no município, seja cultural, natural, econômicas, técnica científicas e artísticas e de eventos.

Pode-se verificar que a origem deste estudo está associado a prática do Projeto do Agroturismo do município de Chapecó no ano de 2003, proposta pelos gestores públicos, administradores municipais, bem como secretários e diretores das secretarias envolvidas. Este envolvimento deve ser constante e ininterrupto, promovendo uma continuidade nos processos de apoio e assistência as propriedades rurais envolvidas.

Verifica-se que as comunidades rurais individualmente não são grandes atrativos turísticos, por este motivo a integração das rotas turísticas agregam valor ao *trade* turístico promovendo uma maior variedade turística. Se faz necessário que cada comunidade desenvolva e realce suas peculiaridades e que o produto turístico possua qualidade, seja bem elaborado, bem explorado, bem planejado e bem dimensionado, pois só assim, com ações conjuntas os resultados esperados serão atingidos.

Embora o estudo tenha abrangência local, poderá servir para outras regiões do estado ou do país, com as devidas adaptações. O estudo inova ao incorporar a visão do consumidor (turista que já frequente a região) ao sistema, o que confere um caráter sinérgico ao estudo. Espera-se que, com os resultados do estudo, possa-se planejar mais adequadamente a potencialidade turística regional, com ganhos para todos os setores da sociedade e, em especial, dos pequeno produtor, auferindo competitividade à atividade.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. A. et al. (Org.) **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. 4ª ed. Campinas: Papyrus, 2000.

ANSARAH, M. G. dos R. **Teoria geral do turismo. Como aprender, como ensinar**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, v. 2, p. 11-33, 2000.

ARAÚJO, A. G. P. de; ARAGÃO, L. L. **Políticas públicas de turismo no extremo oeste da costa cearense**. 29ª Reunião Brasileira de Antropologia, Ago. de 2014, Natal/RN.

BALANZÁ, I. M. e NADAL, M. C. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. Thomson. São Paulo, 2003.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 9ª ed. Campinas: Papyrus, 1995.

BENI, M. C. **Globalização do turismo. Megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

\_\_\_\_\_, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. Editora Senac, São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 10. ed. São Paulo: Editora Senac, 2007.

BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Programa de Turismo Rural na Agricultura Familiar**. Brasília: MDA, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo: marcos conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 Roteirização Turística**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Ecoturismo: orientações básicas**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília, 2008.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília, 2008.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Marketing de destinos turísticos**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília, 2009.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Náutico: orientações básicas**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 3ª ed. Brasília, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo rural: orientações básicas**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2ª ed. Brasília, 2010a.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília, 2010b.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo cultural: orientações básicas**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2ª ed. Brasília, 2010c.

CAMARGO, H. L. **Uma pré-história do turismo no Brasil: recreações aristocráticas e lazeres burgueses**. (1808-1850). São Paulo, Ed. Aleph, 2007.

CANDIOTTO, L. Z. P. **Elementos para o debate acerca do conceito de Turismo Rural**. Turismo em Análise, v. 21, n. 1, art. 2, p. 3-24, 2010.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003. (Coleção Hotelaria)

CAWLEY, M., GILLMOR, D. A. “**Integrated rural tourism: concepts and practice**”, in *Annals of Tourism Research* 35(2), p. 316-337. 2008.

COSTA, C.A.; CHALIP, L. **Adventure Sport tourism in rural revitalisation – a ethnographic evaluation**. *European Sport Management Quarterly*. v. 5, Iss. 3, 2005.

COOPER, C. *et al.* **Turismo, princípios e práticas**. Tradução de Alexandre Salvaterra. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRCVB - CHAPECÓ E REGIÃO CONVENTION & VISITOR BUREAU. **Economia e População**. Disponível em: <http://www.chapecoeregiao cvb.com.br/sobre-chapeco/economia-e-populacao>. Acesso em: 01 mai. 2017.

CUNHA, L. **Economia e Política do Turismo**. Editora Verbo. Lisboa 2006.

CUNHA, L. **Avaliação do Potencial Turístico**. Cogitur, *Journal of Tourism Studies*, v. 1, n. 1, jan. 2009. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/22>. Acesso em: 28 ago. 2017.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DIMITROVSKI, D. D., TODORVIĆ, A. T., & VALJAREVIĆ, A. D. **Rural Tourism and Regional Development: Case Study of Development of Rural Tourism in the Region of Gruta, Serbia**. *Procedia Environmental Sciences*, 14, 2012. p.288-297.

DWYER, L.; KIM, C. **Destination Competitiveness: Determinants and Indicators**. Current Issues in Tourism, v.6, p. 369 - 414, 2003. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/228777665\\_Destination\\_Competitiveness\\_Determinants\\_and\\_Indicators](https://www.researchgate.net/publication/228777665_Destination_Competitiveness_Determinants_and_Indicators)> Acesso em: 10 jun. 2018.

ELESBÃO, I. **O turismo como atividade não agrícola em São Martinho/SC**. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (Org.). Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru, SP: EDUSP, 2000. p.245-263.

FUJITA, C.; ALBA, R.; MATIELLO, A.M. **Rede de polo e micropolos regionais no oeste catarinense**. Redes: Santa Cruz do Sul, v. 14, pg. 53-59, mai/ago. 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOELDNER, C. R. et al, **Turismo, Princípios, Práticas e Filosofias**. 8ª ed., Bookman, Porto Alegre, 2002.

GONÇALVES, H. de. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.

GOIDANICH, O. “**A saga do Turismo no Rio Grande do Sul**”, in Flores, H. A. H., (org) Turismo no Rio Grande do Sul: 50 anos de pioneirismo no Brasil, Editora EDIPUCRS, Porto Alegre. 1993.

GÜLCAN, Y., KUŞTEPELİ, Y., & AKGÜNGÖR, S. **Public policies and development of the tourism industry in the Aegean region**. European Planning Studies, 17(10), 2009. 1509-1523.

HENEGHAN, M.; CASLIN, B.; RYAN, M.; O'DONOGHUE, C. **Rural Tourism**. Teagasc Rural Development. 2016.

IDESTUR, Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural. **Estudos Preliminares dos Marcos Legais do Turismo Rural para a Comissão de Esporte e Turismo da Câmara dos Deputados**. Brasília, 2009.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 2001.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - 2017**. Disponível em <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_continua/Renda\\_domiciliar\\_per\\_capita/Renda\\_domiciliar\\_per\\_capita\\_2017.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Renda_domiciliar_per_capita/Renda_domiciliar_per_capita_2017.pdf)> Acesso em: 03 de jun. 2018.

ISTO, International Social Tourism Organisation. **Declaração de Montreal**. Congresso Mundial de Turismo social, 1996.

[https://issuu.com/turismosocial/docs/declaracao\\_de\\_montreal](https://issuu.com/turismosocial/docs/declaracao_de_montreal) Acesso em: 16 jan. 2018.

JOBOJI, N. T. **Projeto turístico integrado de desenvolvimento regional: o caso da Rota dos Tropeiros no estado do Paraná**. 2009. 148 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2009.

KÖHLER, A. F.; DURAND, J. C. G. **Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências**. In: Revista Turismo –Visão e Ação(Itajaí), v. 9, p. 185-198, 2007.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo na Economia**. São Paulo: Aleph, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_. **Metodologia científica**. 4ª ed. revista e ampliada. São Paulo. Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Fundamentação de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LANE, B. **What is rural tourism?** Journal of sustainable tourism. v. 2, nº.7.1994.

LEMOS, L. de. **Turismo, que negócio é esse? uma análise da economia do turismo**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001.

LIMA, A.C.G. **Inventário da Oferta Turística**/Ana Clévia Guerreiro Lima (Coordenador) – Brasília: Ministério do Turismo, 2011. 38p.

LIMA FILHO, D. de O.; TREDEZINI, C. A. O.; MAIA, F. S.; SANTOS, A. M. dos. **O turismo rural como alternativa econômica para a pequena propriedade rural no Brasil**. Turismo: Visão e Ação. v. 9, nº 1, p. 69-82. 2007.

LIRA, W.S. CÂNDIDO, G.A. org. **Gestão sustentável dos recursos naturais: uma abordagem participativa** [online]. Campina Grande: EDUEPB, 325 p. 2013.

MAGGI, G. R. **Estudo da viabilidade do projeto de turismo rural como alternativa de renda para a agricultura familiar no município de Diamante D'Oeste – PR**. Marechal Candido Rondon, 2016.

MATIAS, M. **Organização de eventos**. São Paulo: Manole, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTOS, S. L. O. de. **Análise Da Adequação Da Oferta Turística De Ilhéus Em Relação Ao Perfil De Sua Demanda: Ênfase Em Hospedagem**. 2003. Dissertação (Mestrado me Cultura & Turismo) - Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Universidade Federal da Bahia – UFBA, Ilhéus, 2003

MIOR, L.C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural.** Chapecó, Unochapecó, Editora Argos, 2005.

MOLETTA, V. F.; GOIDANICH, K. L. **Turismo rural.** Porto Alegre: Sebrae/RS, 2002. (Série desenvolvendo o turismo, 6).

NEGRI, C. A. S, **Mega Eventos Esportivos e Desenvolvimento: Copa do Mundo.** In: MATIAS, M.(Org.), Planejamento, Organização e Sustentabilidade em Eventos: Culturais, Sociais e Esportivos. Barueri, SP: Manole, 2011

OKECH, R.; HAGHIRI, C; GEORGE, P. B. **Rural Tourism as a Sustainable Development Alternative: An Analysis With Special Reference To Luanda, Kenya.** CULTUR, ano 6. nº 03. Ago/2012.

OLAH, M.; PAKURAR, J. **Definition of Rural Tourism and its Characteristics in The Northern Great Plain Region.** 2008: <https://www.researchgate.net/publication/267685020>. Acesso em: 20 jan. 2018.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e Desenvolvimento, Planejamento e Organização.** Editora Atlas S.A. São Paulo, 2001.

OLIVEIRA, C. dos S. E.; GIMENES-MINASSE, M. H.; MARQUES, S. C. M. **Processo de Formação de Atrativos Turísticos Sustentáveis.** Turismo em análise. v. 26, nº 3, Agosto 2015.

OLIVEIRA, M. **A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira. Study Case – Montebelo Viseu Hotel & Spa.** Elaborado 2014. Artigo Disponível em [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005_.pdf) Acesso em: 30 de jan. 2018.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo.** Madrid, 2001

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Turismo internacional: uma perspectiva global.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PANIS, M. **O patrimônio cultural e as novas territorialidades turísticas em comunidade rurais: uma realidade emergente no Distrito de Rincão da Cruz, Município de Pelotas/RS.** RA' EGA (UFPR), v. 17, p. 77-92, 2009.

PMC. Prefeitura Municipal de Chapecó. **Documentos.** Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo. Disponível em: <https://web.chapeco.sc.gov.br/documentos/?action=Desenvolvimento%20Economico%20e%20Turismo&dir=/Documentos>. Acesso em: 07 set. 2016.

PORTUGUEZ, A. P.; SEABRA, G. de F.; QUEIROZ, O. T. M. M. (Organizadores). **Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local.** João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo rural: práticas e perspectivas.** São Paulo: Contexto, 2001.

ROQUE, A. **Estudo Preliminar da Cadeia Produtiva: Turismo Rural Brasil.** IICA Brasil. Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. Brasília, 2013.

SAKAMOTO, C. S.; NASCIMENTO, C.A.; MAIA, A.G. **As Famílias Pluriativas e Não Agrícolas no Rural Brasileiro: condicionantes e diferenciais de renda.** Revista Economia e Sociologia Rural. v. 54 n° 3 Brasília July/Sept. 2016.

SALVADOR, C. **Qualidade no Turismo em Áreas Rurais: Sistematização de Elementos de Análise Baseados na Satisfação do Turista.** Trabalho de Conclusão de Estágio Supervisionado. Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em turismo. Florianópolis/SC, 2006.

SANSOLO, D. G.; CRUZ, R. C. A. **Plano nacional do turismo: uma análise crítica.** Caderno Virtual de Turismo, v. 3, n° 4, 2003.

SANTUR, Santa Catarina Turismo S/A. **Estatísticas e Indicadores Turísticos. Pesquisa de Demanda Turística.** Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/institucional/index.php/pt-br/informacoes/estatisticas-e-indicadores-turisticos/category/9-pesquisa-de-demanda-turistica-2012>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

SANCHO, A.; MALTA, G. **Pesquisa de Demanda para Turismo de Base Comunitária: desafios à promoção do encontro entre comunidades e viajantes.** Turismo em Análise. v. 26, n° 1, p. 38-67, especial 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89160>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

SEBRAE. **Cadernos de Atrativos Turísticos.** SÃO PAULO. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/serie-apresenta-opportunidades-e-tendencias-no-setor-de-turismo,e16a6d461ed47510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 16 fev. 2018.

SILVA SOUSA, L. **O turismo rural: instrumento para desenvolvimento sustentável** Edición electrónica. Texto completo em [www.eumed.net/libros/2006c/194/](http://www.eumed.net/libros/2006c/194/). 2006. Acesso em: 16 jan. 2018.

SILVA, F. **Navegação fluvial, turismo e planejamento: As possibilidades de circulação material no território nacional o caso hidrovias do Tietê, Paraná e Paraguai.** Tese (Doutorado e Ciências: Geografia Humana) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. São Paulo, p.357. 2015.

SILVA, J. S. de S. **A Visão Holística do Turismo Interno e a sua Modelação.** Tese de Doutoramento do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro. 2009. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1853/1/2010000173.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2018.

SILVA, G. da J.; VILARINHO, C.; DALE, P.J. **Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil.** In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M.; FROEHLICH, J. M., (Ed.). Turismo rural e desenvolvimento sustentável. Santa Maria, RS: Centro Gráfico, 1998.

SILVEIRA, M. A. T. **Política de turismo: oportunidades ao desenvolvimento local.** In: RODRIGUES, A. B. (Org.). Turismo rural: práticas e perspectivas. São Paulo: Contexto, 2001.

SOLHA, K. T. **Evolução do Turismo no Brasil,** in: REJOWSKI, M. (org.) Turismo no percurso do tempo, Editora Aleph, São Paulo. 2002.

SOUZA, M.; ELESBÃO, I. **Uma introdução de uma inovação social entre agricultores familiares: o turismo rural em dois roteiros do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil.** Comunicação apresentada no VII CIER – Colóquio Ibérico de Estudos Rurais – Cultura, Inovação e Território. Coimbra, Portugal. 2008.

SOUZA, W. R. de. **O papel dos gerentes de hotéis voltados ao Turismo de Negócios: Um estudo de Caso.** Florianópolis, SC. UFSC. 2001.

TORESAN, L.; MATTEI, L.; GUZZATTI, T.C. **Estudo do potencial do agroturismo em Santa Catarina: impactos e potencialidades para a agricultura familiar.** Florianópolis: Ed. I CEPA, 2002.

TORESAN, L.; MATTEI, L.; GUZZATTI, T. C.; NART, D.; BITENCOURT, R. B. **Levantamento dos Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural de Santa Catarina: Localização, Categorização e Descrição Geral.** Florianópolis: Instituto Cepa, 2002.

UCZAI, P. F.; SIGNORI, A; BOSENBECKER, L. (orgs.) **Chapecó: uma cidade transformada.** Chapecó: Mércur, 2004.

UNWTO. WORLD TOURISMO ORGANIZATION. **Código de Ética Mundial para o Turismo.** Traduzido pela Câmara de Turismo do Rio Grande do Sul em 2000 e revisado pelo Ministério do Turismo em 2016. Disponível em: <<http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

VELOSO, M. P. **Turismo simples e eficiente.** São Paulo: Rocca, 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WEISSBACH, P. R. M. **Subsídios para a formulação de políticas públicas para o turismo no espaço rural na Rota das Terras – RS.** Tese (doutorado). Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas. 288 f.: il., figs., gráfs., tabs. Rio Claro/SP, 2007

WISE, Consultoria. **Informativo e Comparativo dos Hotéis de Chapecó.** Inteleco Inteligência Competitiva. 2010.

WTTC - World Travel & Tourism Council. **THE ECONOMIC IMPACT OF TRAVEL & TOURISM.** MARCH. 2017. Disponível em: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf> Acessado em 18 jan. 2018.

ZIKMUND, W. G. **Business research methods**. 5<sup>a</sup> ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.

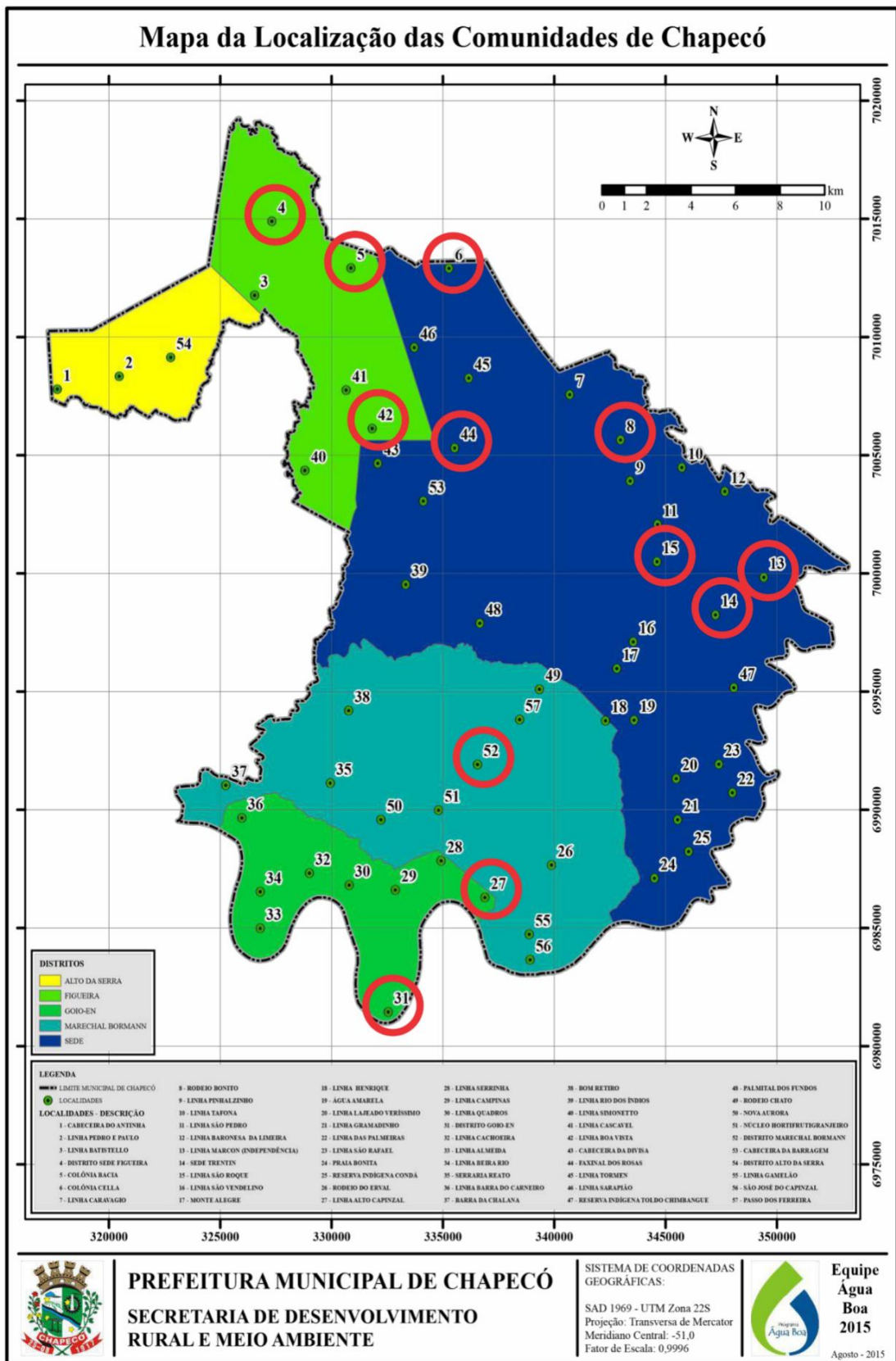
## APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO DE OFERTA TURÍSTICA PROPRIEDADES RURAIS

<b>Objetivo:</b> Identificar o potencial turístico de pequenas propriedades do meio rural da cidade de Chapecó/SC					
<b>Sigilo:</b> As informações são confidenciais e a sua identidade será preservada.					
<b>I. Caracterização da Propriedade</b>					
<b>a. Identificação</b>					
Nome da propriedade:					
Proprietário (nome):				Nº de sócios/familiar:	
Informante (nome):					
1. Proprietário		2. Gerente contratado		3. Membro da família	
4. Outra pessoa habilitada					
Natureza do empreendimento:					
1. Pessoa Física			2. Pessoa Jurídica		
<b>b. Localização</b>					
Rua (linha, estrada, rodovia):					
Localidade (bairro, comunidade, distrito):				Município:	
Telefone: ( )			Celular: ( )		
E-mail:					
<b>c. Aspectos da Propriedade</b>					
1. Área total (terreno): [ ] ha		2. Área plantada: [ ] ha		3. Área com pecuária: [ ] ha	
<b>d. Atividades desenvolvidas na propriedade:</b> 1. Agricultura 2. Pecuária 3. Reflorestamento 4. Extrativismo (animal, vegetal ou mineral) 5. Processamento de produtos in natura 6. Turismo 7. Outros, qual?					
<b>Renda Familiar mensal (todas as pessoas que moram na propriedade): R\$</b>					
<b>II. Atrativos turísticos no empreendimento/propriedade</b>					
Em sua propriedade existe algum atrativo turístico? 1. Não 2. Sim (seguir para a próxima)					
<b>a. Naturais</b> [ ] Grutas [ ] Rios [ ] Lagos [ ] Bosques [ ] Flora [ ] Fauna [ ] Outro:			<b>b. Culturais sem intenção de atrair Turista</b> [ ] Igrejas [ ] Ruínas [ ] Casas históricas [ ] Monumentos [ ] Ponto histórico [ ] Outros		
<b>c. Culturais com intenção de atrair Turista</b> [ ] Parques de diversão [ ] Parques temáticos [ ] Museus [ ] Centros de exibição [ ] Centros de lazer [ ] Balneário [ ] Lugares p/ piquenique [ ] Parque [ ] Outro			<b>d. Eventos especiais</b> [ ] Festivais de arte [ ] Eventos esportivos [ ] Feiras [ ] Manifestações folclóricas [ ] Eventos religiosos [ ] Outro:		
<b>III. Impactos da atividade turística para a família/propriedade</b>					
[ ] Abertura de novas possibilidades [ ] Ajudar na educação dos filhos [ ] Ambiente mais alegre (festivo) na casa [ ] Complementar a renda proveniente da agropecuária [ ] Convivência em família [ ] Invasão da privacidade da família Pouco tempo para [ ] Maior união da família [ ] Melhoria na posição social na comunidade			[ ] Ocupação da mão de obra ociosa [ ] Ocupação no final de semana [ ] Permitir a troca de experiências [ ] Sobrecarga de trabalho [ ] Substituição do trabalho árduo da lavoura [ ] Valorização das pessoas da família [ ] Viabilizar a permanência na propriedade [ ] Não haverá [ ] Outro:		
<b>IV. Infraestrutura/Serviços turísticos da propriedade</b>					
[ ] Refeições servidas na casa do produtor [ ] Hospedagem na casa do produtor [ ] Café colonial [ ] Comércio de artesanato [ ] Restaurante [ ] Bar/lanchonete [ ] Trilhas ecológicas/caminhadas [ ] Passeios diversos (charrete, carroça, barco) [ ] Eventos folclóricos [ ] Comércio de alimentos da indústria caseira			[ ] Cavalgadas/hipismo [ ] Pescaria [ ] Atividades aquáticas (piscinas, rios, cachoeiras, toboágua) [ ] Esportes radicais (rafting, canoagem, rapel, asa delta...) [ ] Visita à produção agro. e turismo de conhecimento [ ] Águas termais [ ] Visita a indústria rural [ ] Educação ambiental (propriedade pedagógica) [ ] Área para esportes (quadras, bocha, etc) [ ] Outro, qual?		
<b>V. Interesse em receber turistas na propriedade</b>					
<b>Qual o grau de interesse/predisposição em receber turistas na propriedade para os serviços disponíveis:</b>					
onde: 1 = nenhum interesse e 5 = muito interesse					
	1	2	3	4	5
<b>Em sua opinião, que ações devem ser executadas para desenvolver e tornar importante o turismo rural em Chapecó/SC?</b>					
<b>VI. Infraestrutura da propriedade</b>					
	Ótima	Boa	Regular	Ruim	Não se aplica
1. Assistência médica	4	3	2	1	0
2. Energia elétrica	4	3	2	1	0
3. Estrada de acesso	4	3	2	1	0
4. Limpeza/higiene pública	4	3	2	1	0
5. Segurança pública	4	3	2	1	0
6. Serviço de Táxi/Uber	4	3	2	1	0
7. Sinalização turística	4	3	2	1	0
8. Telefonia/Internet	4	3	2	1	0

## APENDICE B- FORMULÁRIO DE ENTREVISTA DEMANDA TURISMO RURAL

<b>Filtro:</b> O (A) Sr. (a) é residente nesta cidade? Sim * AGRADEÇA E SUBSTITUA Não * PROSSIGA: Se família ver responsável	<b>Objetivo:</b> Identificar o potencial turístico de pequenas propriedades do meio rural da cidade de Chapecó/SC <b>Sigilo:</b> As informações são confidenciais e a sua identidade será preservada.
<b>ASSINALAR com um "x" SOBRE O NÚMERO QUE CORRESPONDE A RESPOSTA DO PESQUISADO.</b>	
<b>Local da entrevista:</b> 1. Aeroporto    2. Hotel    3. Rodoviária    4. Centro de eventos    5. Outro	
<b>I. PERFIL SÓCIOECONÔMICO</b>	
<b>1. Cidade de residência/UF:</b>	<b>2. Sua idade?</b>
<b>3. Sexo (não precisa perguntar)</b> 1. Masculino    2. Feminino	<b>4. Escolaridade/Ensino</b> 1. Sem escolaridade    2. Fundamental    3. Médio 4. Superior    5. Pós graduação    6. NS/NR
<b>5. Ocupação?</b>	<b>6. Estado civil:</b> 1. Solteiro (a)    2. Casado(a)    3. Divorciado (a)    4. Viúvo(a)    5. Separado (a)
<b>7. Renda familiar mensal (Todas as pessoas que moram sobre o mesmo teto): R\$</b>	
<b>II. HÁBITOS DE VIAGEM</b>	
<b>8. Qual é o principal motivo da viagem, nesta sua atual visita: (apenas uma opção)</b> 1. Compras Pessoais    2. Congressos/Feiras ou Convenções    3. Estudos ou Cursos    4. Festival Gastronômico e Cultural 5. Lazer    6. Negócios/Trabalho    7. Parentes/amigos    8. Religião/Pe regrinação 9. Saúde    10. Outros	
<b>9. Com que frequência média costuma viajar a Chapecó?</b> 1. Semanal    2. Quinzenal    3. Mensal    4. Semestral    5. Anual    6. Conforme necessário	
<b>10. Você viajou para Chapecó NORMALMENTE:</b> 1. Sozinho    2. Cônjuge/Namorado    3. Familiares/com filhos    4. Familiares/sem filhos 5. Amigos    6. Grupos de excursão    7. Parceiro de trabalho    8. Outros:	
<b>11. Tempo de permanência em Chapecó NORMALMENTE em noites:</b> 1. Uma noite    2. Duas noites    3. Três noites    4. Quatro noites    5. Cinco ou mais noites    6. Não pernoita	
<b>12. Meio de transporte utilizado NORMALMENTE:</b> 1. Carro próprio    2. Carro alugado 3. Ônibus de Turismo/Excursão    4. Ônibus Rodoviário 5. Avião    6. Outro:	<b>13. Em Chapecó você se hospeda NORMALMENTE em:</b> 1. Hotel/Pousada    2. Hotel Fazenda    3. Albergue/Camping 4. Casa de amigos e parentes    5. Casa própria/alugada 6. Hospedagem Familiar    7. Outro:
<b>14. NORMALMENTE, qual o valor (R\$) gasto com: *SE NÃO GASTA ASSINALE ZERO</b> 1. Transporte no local    R\$ (            )    2. Hospedagem    R\$ (            ) 3. Alimentação    R\$ (            )    4. Compras pessoais    R\$ (            ) 5. Atrativos e passeios    R\$ (            )    6. Outros    R\$ (            )	
<b>III. ELEMENTOS VALORIZADOS EM UMA VIAGEM</b>	
<b>15. Quais as principais fontes de informação utilizadas para a escolha deste destino?</b> 1. Amigos e parentes    2. Guias turísticos impressos    3. Instituição de ensino    4. Televisão e Rádio 5. Jornais e Revistas    6. Internet    7. Anúncios/campanhas publicitárias    8. Agências de Viagens	
<b>16. Qual o grau de importância/valorização em uma viagem dos seguintes elementos: ONDE: 1 = NADA IMPORTANTE e 5 =MUITO IMPORTANTE</b>	
a. Infra-estrutura geral (Telecomunicações, Segurança, Transporte local, Eletricidade)	1    2    3    4    5
b. Qualidade de serviço (hospitalidade, bom atendimento, serviços adequados)	1    2    3    4    5
c. Acessibilidade do destino (Estradas de acesso, sinalização, condições das estradas)	1    2    3    4    5
d. Estado de conservação dos atrativos turísticos (condições de uso, manutenção das características naturais ou culturais)?	1    2    3    4    5
e. Disponibilidade de informações turísticas sobre o local a ser visitado?	1    2    3    4    5
f. Distância do seu local de origem ao local a ser visitado?	1    2    3    4    5
<b>IV. MOTIVAÇÕES PRINCIPAIS NA ESCOLHA DO DESTINO</b>	
<b>17. Quantas vezes você já viajou para destinos rurais?</b> 1. Uma    2. Duas    3. Três    4. Quatro    5. 5 ou mais    6. Nenhuma	
<b>18. Ao escolher um local para conhecer no meio rural, que tipo de atrativo você prefere:</b> 1. Naturais (Clima, Maravilhas Naturais, flora e fauna, Parques nacionais, etc.) 2. Culturais (Históricos/patrimônios e museus, recursos artísticos, Artes, Cozinha, Recintos culturais e aldeias (folclóricas). 3. Ambos	
<b>19. Qual o grau de importância/valorização destes elementos em um destino rural: ONDE: 1 = NADA IMPORTANTE e 5 =MUITO IMPORTANTE</b>	
a. Caminhadas e trilhas ecológicas	1    2    3    4    5
b. Banhos de cachoeira	1    2    3    4    5
c. Visita a produtores rurais	1    2    3    4    5
d. Apresentações culturais	1    2    3    4    5
e. Comidas e/ou bebidas típicas	1    2    3    4    5
<b>V. CONHECIMENTO SOBRE O DESTINO</b>	
<b>20. Você já ouviu falar das Rotas Turísticas de Chapecó</b> 1. Sim (prosseguir)    2. Não (Trazer informações básicas)	
<b>21. Você já visitou alguma das Rotas?</b> 1. Sim    2. Não	
<b>22. Você teria interesse em conhecer essa experiência de turismo Rural?</b> 1. Sim (prosseguir)    2. Não (ENCERRAR)	
<b>23. Das seguintes Rotas quais lhe motivaria uma visita?</b> 1. Rota da Cultura Italiana    2. Rota Dos Tropeiros    3. Rota do Uruguai    4. Rota do Vale do Irani	
<b>24. Qual valor por pessoa (em R\$) você consideraria justo para passar um dia no meio rural, incluindo: Transporte, café rural, entrada nos atrativos com degustação, almoço na fazenda e Guia turístico credenciado? R\$</b>	

# ANEXO 1 – Mapa das Localidades visitadas



Fonte: SEDEMA, 2015.

