

TURISMO RURAL E MOTIVAÇÃO

Omar Jorge SABBAG

Engº Agrônomo, Docente e Doutorando do Departamento de Geografia -Faculdade de Ciência e Tecnologia – UNESP
Presidente Prudente/SP – Brasil. ojsabbag@hotmail.com

Jerson Joaquim da SILVA

Psicólogo, Docente e Doutorando do Departamento de Geografia - Faculdade de Ciência e Tecnologia – UNESP
Presidente Prudente/SP – Brasil. jersonjsilva@yahoo.com.br

Jurandir SAVY

Economista, Docente e Doutorando do Departamento de Geografia - Faculdade de Ciência e Tecnologia – UNESP
Presidente Prudente/SP – Brasil. jsavy@uol.com.br

RESUMO

O turismo como fenômeno social permite ao indivíduo distanciar-se de sua rotina, tornando-se cada vez mais necessário ao bem-estar. O turismo rural diferencia-se dos demais pelo ambiente acolhedor que ele proporciona. Nos aspectos sociais e psicológicos, constata-se que a busca do campo constitui um dos anseios das populações concentradas nos grandes centros, em que a atividade turística, retrata um fator extrínseco de satisfação de desejos. Esta impulsão de desejos de novas experiências, resultantes da mutação entre o visitante e a comunidade, caracteriza-se numa forma de aprendizado, através da interpretação de paisagens diferentes de seu cotidiano.

Palavras-chave: turismo rural, paisagem, conhecimento, motivação, desejos.

ABSTRACT

The tourism as social phenomenon allows to the individual distance itself of his routine, becoming more and more necessary to the welfare. The rural tourism it differentiates from the too much by the welcoming environment that it provides. In the social and psychological aspects, it verifies that the search of the field constitutes one of wishes of the concentrated populations on big centers, in which the tourist activity, it portrays a wishes satisfaction extrinsic factor. This wishes impulsions of new experiences, resultant of the mutation between visitor and the community, it characterizes in a learning form, through the interpretation of different landscapes from your everyday.

Key-words: rural tourism, landscape, knowledge, motivation, wishes.

Turismo rural: notas introdutórias

Reconhecendo o turismo como fenômeno social, que consiste na interação de pessoas, por motivos de lazer, recreação, cultura ou saúde, saindo de seus locais de residência habitual e por conta desta ação, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural para o destino; a vocação para o turismo rural é aspecto relevante para qualquer implantação de atividades turísticas.

Observa-se que as atividades de visitação e lazer no espaço rural, como outras formas de turismo, remontam à antiguidade, quando imperadores e guerreiros refugiavam-se nos campos, fugindo do cotidiano da grande Roma. Na Idade Média, os nobres retornavam ao campo, mesmo que temporariamente, à procura do descanso e lazer. As atividades turísticas no espaço rural brasileiro começaram a se desenvolver há aproximadamente 20 anos e ainda confundem-se em seus múltiplos conceitos. Voltada principalmente para a realidade do campo, com suas tradições e culturas, também é denominado de turismo rural, turismo de interior, turismo alternativo, endógeno, turismo verde e turismo de campo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2004).

As atividades turísticas no espaço rural têm ganho nos últimos anos, grande dimensão econômica e social, envolvendo diferentes atores, demonstrando novos valores.

A tendência contemporânea da humanidade é a concentração em grandes centros, o que torna esses núcleos humanos muitas vezes a origem da violência e neurose urbanas. Diante disto, o lazer é necessário, mas não suficiente. O turismo, permitindo ao indivíduo que se distancie de seu meio e de sua rotina, torna-se cada vez mais necessário ao bem-estar humano.

Em termos de atividade turística, o ressurgir do mundo rural tem várias razões de ser. A questão da disponibilidade de espaço, e o seu menor custo, para a promoção das soluções de desenvolvimento integradas e estruturantes de vocação turística, são duas razões importantes. Mas há uma outra razão, talvez mais forte, que se prende com uma procura potencial em crescimento, na seqüência das novas motivações turísticas, dos chamados turismos alternativos aos modelos tradicionais (PARTIDÁRIO, 2003).

A última década tem visto a consolidação de um novo segmento de turistas na procura de um conceito de turismo diferente, associado à qualidade e à baixa densidade, à proximidade aos recursos naturais, à cultura intrínseca das comunidades e das regiões, às atividades próximas dos espaços naturais, fatores predominantes em espaços rurais, sobretudo onde foi mantida alguma atividade rural tradicional, ou onde o abandono dos espaços abriu portas à evolução natural dos sistemas ecológicos.

Zimmermann (1996) define que o turismo rural é um produto que atende a demanda de uma clientela turística, atraída pela produção e consumo de bens e serviços no ambiente rural e produtivo.

Assim sendo, este conceito mostra claramente o que é turismo rural. Em poucas palavras, podemos conceituá-lo como sendo um produto turístico no qual os indivíduos adquirem com o objetivo de estarem ao meio rural, consumindo, usando e participando no dia-a-dia do campo.

O turismo rural foi pioneiramente implantado no município de Lages/SC, desde 1986 (ZIMMERMANN, 1996). Este mesmo também coloca que foi implantado através da necessidade de se criar um produto turístico como nova fonte de renda para o município, o que foi bastante viável, já que ele é um modelo desta modalidade no cenário nacional.

O turismo rural se diferencia dos demais pelo ambiente acolhedor que ele proporciona. Em meio a uma crescente industrialização e urbanização, o ser humano necessita a cada dia estar em contato com suas origens. O cansaço físico e mental adquirido por indivíduos residentes dos grandes centros urbanos é uma realidade que torna a necessidade de descanso uma coisa imprescindível. Com esse fato, o turismo, no caso em estudo o rural, é uma ótima opção para este indivíduo que precisa deste descanso, já que o contato com o campo é bastante relaxante, mesmo tendo que participar de atividades do cotidiano, em alguns casos.

O turista ao se hospedar em alguma destas possíveis propriedades rurais, terá ótimos dias repletos de atividades e usufruindo de todos os recursos do campo: gastronomia, rios e lagoas, animais, árvores, etc. são diversas as opções de lazer que ele encontrará nesta

propriedade. De acordo com Ruschmann (2000), neste sentido o turismo rural explora e “capitaliza” o meio rural ou natural que, de outra forma, não agrega valor econômico, só aquele diretamente ligado à produção agropecuária; estimula a aquisição de produtos artesanais e daqueles relacionados com as atividades do meio rural, como objetos de decoração; ao atrair fluxos de pessoas de outros espaços econômicos, o turismo rural estimula o consumo nas áreas onde ocorre, desencadeando o tradicional efeito multiplicador da atividade turística.

O turismo rural possui um objetivo muitas vezes implícito muito importante, além de proporcionar novas fontes de renda ao produtor rural: o resgate da cultura local. O turista muitas vezes procura o meio rural para resgatar traços dessa subcultura, os quais, portanto, precisam ser resguardados e valorizados. Para que o turista venha e se hospede, é necessário que se haja antes de tudo, um ambiente autêntico, um lugar que valorize sua cultura e que possa transmitir esta para quem esteja hospedado tentando adquirir sossego e usufruindo a paz do campo. Para que isto seja possível, a localidade deve preservar o ambiente inteiramente, valorizando as paisagens naturais e sua cultura, uma vez que os turistas querem se envolver com um ambiente autêntico e não com um campo que possui características vistas por ele nas cidades.

Segundo Schneider & Fialho (2000) *apud* Almeida *et al.* (2000), o potencial econômico gerado por esta atividade não necessariamente exige que a região tenha atrativos naturais extraordinários; no entanto, requer aspectos culturais bem desenvolvidos, o que implica oferecer ao visitante uma arquitetura apreciável, uma gastronomia característica e que a população conserve seus hábitos e costumes, tornando a região rica como um todo.

Dentro de um outro aspecto já citado anteriormente, o da valorização da cultura local, é de grande importância que a propriedade preparada para hospedar os turistas, tenha em mente que dentro da mesma, não deve haver muitos apartamentos, para que o turista não pense estar em um grande hotel em uma grande cidade. Deve haver uma quantidade que não extrapole, por exemplo, os quartos de uma grande fazenda, já que esta não é nenhum hotel para os que nela moram e dentro da expectativa de consumo dos que procuram este tipo de turismo, também não pode ser para os mesmos.

A capacidade que ele possui de receber os turistas é de fundamental importância, pois ele deve mostrar ao máximo que eles estão em um ambiente familiar que valoriza seus costumes e que eles estão em casa (mesmo que o termo "estar em casa" não se enquadre dentro das expectativas do turista, já que ele viaja para não estar em casa).

Fatores determinantes de motivação para o turismo

A sociedade encontra-se embutida em um mercado de trabalho cada vez mais estressante e competitivo; com isso, torna-se difícil para as pessoas separar o trabalho das horas de lazer, principalmente no aspecto psicológico desta relação, as pessoas acabam unificando a relação trabalho/ turismo.

Existem pessoas que não conseguem encontrar um estado psicológico satisfatório no ambiente em que trabalham, independentemente de gostarem ou não do que fazem, sendo assim, reservar um tempo para o lazer torna-se uma **motivação** para a busca de um estado psicológico satisfatório.

Nos aspectos sociológicos e psicológicos, constata-se que a “busca do campo” constitui um dos anseios das populações concentradas em grandes centros urbanos. Parcelas significativas da população urbana têm-se conscientizado, gradativamente, de que só o contato com a natureza e com a vida simples, autêntica e peculiar do campo viabiliza a recuperação das energias indispensáveis para o enfrentamento das dificuldades da vida moderna (ALMEIDA *et al.*, 2000).

Assim como existem pessoas que são motivadas a fazer turismo para fugir da vida estressante do trabalho, existem pessoas que optam por fazer turismo simplesmente porque querem “provar” algo diferente ou então pela busca da excitação.

A motivação nos impulsiona a agir através do impulso e também por contingentes externos, como o incentivo que o meio ambiente nos proporciona. Partindo-se desta premissa, o homem turista pode despertar sua atenção ao turismo, tanto pela necessidade quanto pelo desejo.

Existem alguns mitos de que uma pessoa possa literalmente motivar outra, ou que um objeto ou um local possa motivar alguém. Uma outra crença é que a pessoa motivada é o resultado de uma satisfação.

Partindo-se deste princípio, entende-se a motivação como algo intrínseco que leva a pessoa, através do impulso, à ação. Portanto, o que leva uma pessoa a repetir uma atitude, como uma nova viagem ao mesmo local, é o grau de satisfação que ela obteve na primeira experiência. Uma vez a motivação suprida, outras necessidades emergem para a pessoa.

Considerando que a necessidade é um fator básico e primário de todo ser humano, o turismo pode vir a contemplar os motivos que levam a pessoa a encontrar a satisfação de um objetivo esperado (MOSCOVICI, 1998). O homem pode ser considerado um animal que deseja e que raramente alcança um estado de completa satisfação, a não ser por curtos períodos de tempo. Logo que satisfaz um desejo, surge outro sucessivamente.

Já em relação ao desejo, que é algo subjetivo, inconsciente a demanda para satisfazê-lo pode vir de meios internos e externos. O turismo também pode, através de seus atrativos, ser um fator extrínseco de satisfação de desejos.

As cidades modernas nem sempre atendem aos motivos internos dos seus habitantes, pois elas não se preocupam tanto com o lazer nem com as necessidades de relaxamento dos seus habitantes (vir mais de encontro com a expectativa do turista no intuito de supri-lo, ou oferecê-lo o antídoto do stress urbano).

A necessidade de relaxamento é reconhecida pelo atrativo do turismo rural e o comportamento do turista pode ser orientado para a viagem, mas como coloca Krippendorf, esta satisfação poderia ser encontrada em casa, ser satisfeita em casa sem a necessidade de um retiro para o âmbito rural (KRIPPENDORF, 2003). Por outro lado, o aspecto rural parece.

Moscovici (1998) aponta que quando as necessidades básicas (sobrevivência, fisiológicas e segurança) são razoavelmente satisfeitas, aparecem as necessidades de afeto e amor. Uma vez satisfeitas, pelo menos parcialmente, as necessidades de amor, a pessoa sente também a necessidade de elevar sua personalidade através da realização, da suficiência, do domínio, da confiança ante ao mundo, da independência, da liberdade, do prestígio, do reconhecimento e da importância. (LAPASSADE, 1997).

Podemos inferir que todos esses componentes oriundos da satisfação, citados por Lapassade, podem ser frutos do que o turismo rural estruturado pode oferecer ao visitante, desde que venha de encontro com as necessidades e desejos internos do mesmo. Entretanto, faz mister colocar que para isso aconteçam suas necessidades básicas estejam parcialmente satisfeitas.

As pessoas motivadas pela curiosidade têm um despertar para o novo e isso vem corroborar com os dados de uma pesquisa realizada em 1985, citada por Kripendorf (2003), que aponta que 64% das pessoas realizam viagem de férias para desligar e relaxar, vindo o item fugir da vida diária e mudar de ambiente com 57%.

O que pode se perceber é que atualmente pouco se alterou em relação a esta pesquisa. Conforme aponta o mesmo autor, talvez pelo modo de vida que temos atualmente, de superar metas, de enfrentar desafios e procurar vencê-los; o desejo e necessidade de simplesmente descansar pode ser uma alternativa para o nada, para o ócio e isto vem de encontro com os motivos intrínsecos do ser humano.

Um grande número de pesquisas sobre as motivações dos turistas quando escolhem uma área rural ou "natural" para passar férias indica que aspiram, dentre inúmeros fatores, a um lugar não massificado, diferenciado, bucólico, tranquilo e sem ruídos; além de uma vivência com pessoas cujos modos de vida são tidos como simples, em oposição aos padrões comportamentais urbanos, considerados frios e despersonalizados (RODRIGUES, 2000).

"O marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e dos desejos, por meio dos processos de troca". O ponto de partida reside nas necessidades e nos desejos humanos. A existência deles conduz ao conceito de produto - "tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo" (ALMEIDA & BLOS, 2000). A **ruralidade**, concebida como um simples apêndice das formas de urbanidade ou como o contraposto do turismo de massa, começa a apresentar-se como uma alternativa ao lazer e à ocupação do tempo livre, carregando para o meio rural uma perspectiva de crescimento futuro e segurança.

A busca pela excitação diz respeito a pessoas que saem em busca de um local para a realização de um objetivo (ex: busca de paz interior) e fazem isso porque acham que não conseguiriam alcançar este objetivo se ficassem no lugar onde vivem. Não resta dúvidas que

os turistas compram ilusões ou que imaginam que o lugar escolhido para passar férias possa oferecer. Em se tratando de turismo, esta é uma das atividades mais significativas para a fuga do tédio imposto pelo cotidiano banal, buscando-se, de alguma forma, o sentido da vida, de impressões vivas que rompam com a trivialidade.

Neste sentido, através da centralidade mundial que o ambiente assume a importância do turismo como prática social e força econômica nas sociedades contemporâneas, que apresentam as condições de possibilidade para algo como uma *ideologia* do turismo alternativo, a qual se manifesta como associação entre o novo localismo, como discurso político, e a vertente mais biocêntrica do ambientalismo (FROEHLICH, 2000).

A comercialização do produto do turismo rural trata-se de estereótipos, da venda de imagens, de rótulos, com o objetivo explícito da captação de nichos de demanda diferentes, que busquem novas modalidades de turismo.

Os turistas têm a oportunidade de viver o desconhecido; a nova experiência promove uma mudança cultural e de comportamento, criando novas percepções e valores. Pode, inclusive, aproveitar a oferta de novos produtos turísticos, sinônimos de melhoria na qualidade de vida.

Neste contexto, o marketing apóia em que “a vida urbana é estressante” e a “natureza tem a capacidade intrínseca de sobrepor-se ao artificial, sendo regeneradora”. Nada disso, entretanto, devolve ao ser humano a paz e tranquilidade perdida, apesar da constante busca (RODRIGUES, 2000).

A formação de expectativas também é um aspecto motivador para os turistas. As expectativas são emocionais, e são caracterizadas por diferentes estados psicológicos que o ser humano possui. Portanto para a completa realização de um turista é preciso que todas estas expectativas com relação a sua viagem sejam compensadas.

Realidade X Imaginação Rural: a busca do conhecimento

Ao pesquisar a manifestação do sonho da casa no campo no imaginário rural do cidadão urbano, é possível observar onde a bagagem antropológica nos campos da mitologia, do imaginário e da relação do homem com a natureza, colabora no entendimento da interação entre sujeitos e produtos culturais simbólicos ou, mais pontualmente, no entendimento do que se passa entre um leitor e uma publicação de massa, entre o assinante e a leitura de uma revista jornalística (SILVA, 2004).

Quando se trata da mídia pautada sobre o rural, a atenção do leitor ou telespectador passeia por interesses os mais diversos. Das técnicas de plantio à música sertaneja, da biotecnologia ao turismo rural e à preservação do ambiente, da criação animal às receitas de comidas típicas. Para além da rentabilidade agrícola, o que se busca é manter contato com os *modos de vida no campo*, e é aí que se pode começar a tecer reflexões sobre novas e antigas formas de relação do homem com a natureza, possíveis de serem apreendidas na leitura ou audiência de um veículo de comunicação e fortemente motivadas hoje pela condição sócio-histórica do leitor ou telespectador que vive na metrópole nesta virada de século.

Esmiuçar a subjetividade do convívio do leitor, ouvinte ou telespectador com produtos da mídia pautada pelo rural ajuda, por sua vez, a desmontar a idéia da ruptura entre cultura e natureza. De imediato, a relação receptor-veículo aponta para um mal-estar urbano e uma certa decepção com o progresso alcançado pela sociedade modernizada. É no contexto de um ambiente “demasiadamente urbano”, que se desvela a aceleração do tempo presente vivido na metrópole e o sentimento de não-pertencimento, de desterritorialização, de ser estrangeiro no lugar e no tempo, de ter caído na armadilha da velocidade, da história acelerada.

O meio rural passa a ser visto como possibilidade de vida mais comunitária. E a cidade, que era materialização da sociabilidade e o modo de se estar junto, é vista agora como lugar que concentra os solitários e as mais brutas formas de violência. À poluição da metrópole o campo oferece hoje o ar puro, a água limpa, o alimento saudável. Ao ruído urbano, o silêncio; ao tempo acelerado, o *tempo longo*. Contra a linearidade do tempo histórico, oferece-se a circularidade do tempo mítico, no ritmo das estações; contra a forma quadrática dos muros e as grades das moradias na cidade, a forma arredondada do campo.

O meio rural que era o lugar das ausências passa a ser então o lugar das presenças. Hoje o rural já apresenta uma identidade própria, quando não identificado como um *continuum* do urbano.

Associando as dimensões culturais e afetivas da vida rural com o os ritmos da modernidade, e considerando os moradores metropolitanos como cidadãos de dupla constituição (rurais-urbanos), é que se pode compreender por que sonham com arcádias urbanizadas, a cidade no campo, 'o melhor de dois mundos' (SILVA, 2004).

Reflexões acerca de turismo rural e paisagem

Atualmente o turismo está tão em voga e valorizado, pois o conceito de trabalho está em crise, e não só o conceito de trabalho, mas o mundo do trabalho, que a partir do longo século XX vem passando por uma grande alteração em decorrência da automação e conseqüentemente da precarização dos empregos e salários. Estamos presenciando uma mudança de paradigma no mundo do trabalho e os sinais desta transformação seriam o avanço da esfera do turismo, apoiado num maior tempo do ócio, quer este criativo ou não.

Schama (1996) salienta que principalmente após o advento da urbanização, o ser humano vem buscando, o que traz em seu âmago inconscientemente: o paraíso, isto é, uma faceta bucólica da vida, que se encontra atualmente no meio natural e rural. Indivíduos mais ou menos conscientes desta busca, são atraídos, ou melhor, se deixam atrair por paisagens naturais, e também rurais, como que buscando uma outra sociabilidade, esta simples e cordial.

A paisagem é uma construção do olhar do observador, logo, é um mosaico de representações refletindo o aspecto cultural e simbólico do espaço. Portanto, a paisagem é fragmento de uma totalidade do espaço e um bem cultural, sendo desde logo, uma concepção híbrida e construída socialmente.

Para Yázigi (1996), a paisagem não é algo que interessa apenas ao turista; deveria interessar em primeiro lugar ao morador local, e a sua maior ou menor destruição depende da auto-estima desses moradores. A paisagem deve ser entendida, antes de tudo, como a soma do meio mais os habitantes do local, "e que só numa relação de estima deles com ela é que despertará o interesse de transeuntes, visitantes e turistas".

O turismo rural estaria correlacionado a atividades agrárias passadas e presentes que conferem à paisagem sua fisionomia nitidamente rural, diferenciando-se das áreas cuja marca persistente é seu grau de naturalidade, relativo a ecossistemas ricos em biodiversidade. No entanto, o próprio conceito tem no Brasil um sentido mais abrangente, envolvendo a fruição dos recursos rurais e atividades desportivas e ecológicas, bem como a dimensão relativamente intangível da cultura e do modo de vida das comunidades rurais (RODRIGUES, 2000).

Mas a identificação do rural com o agrícola perdeu o sentido quando muitas atividades tipicamente urbanas passaram a ser desenvolvidas no meio rural, geralmente em complemento às atividades agrícolas (SILVA, 1999).

Wainberg (2003), ressalta que o turismo é um fenômeno comunicacional e seria explicado pelo desejo humano de novas experiências, portanto de vislumbrar as diferenças, que só ocorre quando há uma mudança de lugar, desde logo, de paisagem, proveniente da movimentação que proporciona a excitação dos sentidos.

Viajar sempre foi uma das formas mais eficientes, prazerosas e completas de educação. Também foi e sempre será uma das metáforas mais ricas para a contínua reestruturação do quadro pessoal de referências a que chamamos aprendizado. O viajante encontra em sua jornada oportunidades de retrabalhar suas relações consigo mesmo, na superação e no conhecimento de seus limites, no contato com suas expectativas e no lidar com os inesperados e estranhos contatos que fará; e sem dúvida, se defrontará com paisagens e ambientes diferentes de sua expectativa, que ampliarão seu conceito do possível. Esses encontros são a essência da aprendizagem: é a confrontação com a alteridade que promove o aprender, é o que leva à formação de uma filosofia mestiça, resultado da impregnação mútua entre o viajante e o residente (HILLEL, 1999).

Ainda segundo o autor, o que há para ver e aprender numa viagem é a geografia do "estar lá", do sentir, do imergir-se na paisagem. Os espaços, sua construção e seu significado; o jeito e os rituais de receber os turistas; a propriedade e o uso da terra; os ruídos e sons que

se ouvem nas varandas; em síntese, o território é muito maior que o espaço físico; esse é um roteiro do que se pode ver numa viagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que é cada vez maior o número de pessoas, em todo o mundo, que encontra no turismo a melhor alternativa para obter equilíbrio físico e mental. Tal necessidade, de explorar novos espaços buscando tranquilidade e descontração, vem garantindo ao turismo um avanço não apenas sócio-cultural, mas também econômico.

O turismo rural, embora seja uma modalidade ainda relativamente nova, vem destacando-se e sendo muito procurada, principalmente pelas pessoas que vivem nos grandes centros urbanos e buscam nestes locais do cenário caótico em que vivem e também, vem sendo muitas vezes até recomendada pelos médicos e psiquiatras às pessoas que têm como sintomas angústias e depressão, problemas de estômagos, desencadeados na maioria das vezes pelo stress; e até mesmo alergias, bronquites e asma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, J.A.; BLOS, W. O marketing do turismo rural e o desenvolvimento sustentável. *In*: ALMEIDA, J.A; FROEHLICH, J.M.; RIEDL, M. **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Papyrus, 2000. p. 75-84.

FROEHLICH, J. M. Turismo rural e agricultura familiar: explorando (criticamente) o cruzamento de abordagens e estratégias para o desenvolvimento. *In*: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (orgs). **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru: EDUSC, 2000. p. 181-197.

HILLEL, O. Turismo ambiental: uma jornada de conhecimento. *In*: CAMARGO, O. L. (org). **Perspectivas e resultados de pesquisa em educação ambiental**. São Paulo: Arte & Ciência, 1999, 131 p.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 3ª. Edição, 2003.

LAPASSADE, G. **Grupos, Organizações e Instituições**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1997.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Rural**. Portal Brasileiro do Turismo. Brasil: Ministério do Turismo. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/br/> Acesso em 26/Out/2004.

MOSCOVICI, F. **Desenvolvimento Interpessoal**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1998.

PARTIDÁRIO, M. R. **Turismo em espaços rurais e naturais**: uma oportunidade sustentável *In* Anais do I ENCONTRO DE TURISMO EM ESPAÇOS RURAIS E NATURAIS, Escola Superior Agrária de Coimbra e Sociedade de Estudos Rurais, Coimbra, 2 a 4 de Outubro, 2003.

RODRIGUES, A. B. Turismo eco-rural: interfaces entre o ecoturismo e o turismo rural. *In*: ALMEIDA, J.A; FROEHLICH, J.M.; RIEDL, M. **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Papirus, 2000. p. 111-126.

RODRIGUES, A. B. Turismo rural no Brasil: ensaio de uma tipologia. *In*: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (orgs). **Turismo rural**: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru: EDUSC, 2000. p. 51-68.

RUSCHMANN, D. O turismo rural e o desenvolvimento sustentável. *In*: ALMEIDA, J.A; FROEHLICH, J.M.; RIEDL, M. **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Papirus, 2000. p. 63-73.

SCHAMA, S. **Paisagem e memória**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

SCHNEIDER, S; FIALHO, M.A.V. Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul. *In*: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (orgs). **Turismo rural**: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru: EDUSC, 2000. p. 15-50.

SILVA, G. **Sinapses Possíveis**. *In*: 12º ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPÔS. São Bernardo do Campo, SP, de 22 a 25 de junho de 2004.

WAINBERG, J. "O movimento turístico: olhadelas e suspiros em busca da singularidade alheia". *In*: GASTAL, S & CASTROGIOVANNI, A. C. (org.) **Turismo na pós-modernidade (des) inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

YÁZIGI, E. **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 133-155.

ZIMMERMANN, A. **Turismo rural**: um modelo brasileiro. Florianópolis: Ed. do Autor, 1996.