Caderno Virtual de Turismo
ISSN: 1677-6976 Vol. 7, Nº 3 (2007)

Consultado en:
http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=viewFile&path[]=239&path[]=179
Fecha de consulta: 16/02/2012

A *Internet* como canal de distribuição do turismo rural em algumas propriedades do estado de São Paulo

*Marta Poggi e Borges (martapb@terra.com.br) **
*Mariselma Ferreira Zaine (jezaine@uol.com.br) ***

Resumo

A oferta dos meios de hospedagem no meio rural (hotéis-fazenda e pousadas) é bastante dispersa e necessita de estratégias de comunicação e de comercialização. Nota-se que os produtos e serviços turísticos oferecidos ainda não estão satisfatoriamente organizados, no que tange à sua distribuição. Este trabalho se propôs a analisar a distribuição dos produtos turísticos ofertados pelas propriedades rurais, que estão localizadas em várias regiões do Estado de São Paulo. Os 62 empreendimentos selecionados foram identificados nas principais publicações especializadas e todos contam com site próprio. Foram enviados questionários por meio eletrônico e cerca de 20% do universo respondeu à pesquisa. Verificou-se que a *internet* é utilizada, basicamente, como canal de comunicação e divulgação de informações, e que poderia ter maior eficiência na promoção do turismo no espaço rural, como canal de comercialização, podendo atingir a demanda internacional.

Palavras-chave: Turismo no Espaço Rural; Meios de Hospedagem; Distribuição de Produtos Turísticos; *Internet*;

Abstract

The supply chain of rural hotels is spread out and communication and sales strategies are needed. The products and services of this type of tourism is not well organized regarding to distribution of tourism products. The objective of this paper is analyze the distribution process of tourist products from companies of rural tourism located in different parts of the state of Sao Paulo (Brazil). The 62 hotels studied were identified in the main publications available and they all have their own web site. It was sent a questionnaire by electronic mail and 12 were filled up and sent back, which represents around 20% of total universe of hotels. Results showed that internet in focused on communication and as information channel and it could be used more efficiently promoting rural tourism, through e-commerce and even reaching international tourists.

Key-words: Rural Tourism; Farm Hotels; Distribution of Tourist Products; Internet;

Instituto Virtual de Turismo
www.ivt-rj.net
LTDS
Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social
UFRJ COPPE
PEP Programa de Engenharia de Produção
FAPERJ
Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Introdução

É crescente a quantidade de pessoas que necessitam realizar atividades de lazer, para se refazer do desgaste físico e psíquico, resultado do ritmo da vida moderna. A busca de tranqüilidade, a privacidade e o contato com a natureza criaram vários novos segmentos no mercado turístico, dentre eles o turismo no espaço rural, cuja finalidade é expor a organização e os sistemas de produção no campo, gerando renda complementar às propriedades, além de propiciar uma série de experiências turísticas relativas ao seu cotidiano.

O turismo no espaço rural é procurado pelo consumidor que mora nas cidades, buscando valorização da natureza, da cultura do campo. As fazendas representam uma opção alternativa para o turista que aprecia os costumes rurais como cavalgadas, pescarias, caminhadas, ordenhas, lidas rurais. Ao mesmo tempo, este turista exige meios de hospedagem e serviços que atendam às suas necessidades com conforto e eficiência.

Em todo o Brasil, o turismo no meio rural apresenta uma série de oportunidades de negócios, que têm se mostrado bastante promissores, chamando a atenção de gestores públicos e privados, que visualizam uma nova forma de diversificar a economia regional. A expansão do turismo no meio rural pode ser explicada por duas razões: a necessidade do produtor rural, dono das terras e dos meios de produção, de diversificar sua fonte de renda e agregar valor aos seus produtos, e a vontade dos turistas, principalmente aqueles que vivem nos grandes centros, de reencontrar origens, estar em contato com a natureza e conhecer hábitos, costumes e tradições da vida do campo.

O Plano Nacional de Turismo (Mtur, 2003a) incentiva a criação de roteiros regionais integrados, considerando superada a fase de municipalização do turismo. Em relação ao turismo no espaço rural, tem sido estimulada a criação de organizações que representem um conjunto de propriedades e se proponham a desenvolver ações articuladas visando o desenvolvimento do turismo. Com esse enfoque, no Estado de São Paulo existem várias entidades, como a Associação das Fazendas Históricas Paulistas, a Associação do Circuito das Frutas, dentre outras.

O setor de hospitalidade é um dos principais suportes para qualquer roteiro turístico, viabilizando a permanência dos turistas na localidade visitada, atendendo às suas necessidades e permitindo a expansão da atividade turística. Apesar de outros setores terem relevância para o desenvolvimento do turismo, como transporte, equipamentos, atrativos, dentre outros, este trabalho se restringe à análise dos meios de hospedagem, dada à inexistência de um catálogo de fornecedores do turismo rural.

Do ponto de vista social, a atividade turística no meio rural propicia valorização do trabalho rural e resgate da auto-estima e possibilidade de incremento da qualidade de vida (BRAVO, 2000).

Na conceituação do Ministério do Turismo (MTur):

> *Turismo rural, de modo geral, é uma atividade de pequenas e médias empresas, onde o ser humano constitui o elemento central e essencial; é caracterizado pelo particularismo, pelo caráter "artesanal" do acolhimento, pela rusticidade, o que garante um produto autêntico, local, tradicional; e ao mesmo tempo de ambiente acolhedor e confortável (Ministério do Turismo, 2003b).*

Na acepção do turismo rural, o sistema produtivo da propriedade é um dos atrativos. Dessa forma, o presente trabalho adota a designação turismo no meio rural ou no espaço rural, não entrando no mérito se a propriedade é produtiva ou não, pois, em muitos casos, várias intervenções foram feitas

* Graduada em Economia, com Especialização em Marketing Estratégico e Planejamento e Marketing Turístico, Mestre em Ciências da Comunicação na ECA/USP - docente e pesquisadora do curso de Turismo da Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP.

** Bióloga, com Doutorado e Pós-Doutorado em Geociências - docente dos cursos de Turismo do Instituto Superior de Ciências Aplicadas - Limeira, SP e da Universidade Metodista de Piracicaba.

e os atrativos histórico-culturais predominam, caracterizando um turismo cultural no meio rural.

Os produtos e serviços do turismo no espaço rural ainda não estão satisfatoriamente organizados, no que tange à sua distribuição. Os turistas que buscam um equipamento ou hotel no meio rural não dispõem de uma operadora especializada nesta área, como tantas disponíveis para os vários segmentos como ecoturismo, turismo de aventura, turismo esportivo etc. Além disso, as informações acessíveis aos consumidores não se encontram organizadas em *sites* ou publicações específicas, dificultando a tomada de decisão e o planejamento da viagem.

Assim, as agências de viagens e os turistas que tentam organizar um roteiro ou uma viagem ao campo, ficam limitados, pois faltam informações sistematizadas sobre esses empreendimentos, bem como dos destinos que oferecem estrutura para o turismo rural. A oferta do turismo rural necessita de estratégias de comunicação e de comercialização, pois se trata de um segmento turístico difuso por natureza.

Neste contexto, a pesquisa procurou analisar a distribuição dos produtos e serviços ofertados por alguns meios de hospedagem no meio rural do Estado de São Paulo. A distribuição eletrônica dos serviços turísticos pode vir a preencher esta lacuna do turismo rural, caso os empreendimentos estejam bem articulados e organizados, facilitando a comunicação com o potencial turista.

Além disso, buscou discutir sobre as possibilidades e implicações do uso da internet como canal de distribuição da hotelaria rural, considerado promissor no mercado turístico de maneira geral.

A distribuição de produtos turísticos e a *Internet*

Independente da motivação da viagem, o planejamento é fundamental e demanda informações sobre destinos, acomodações, atrativos, equipamentos etc. Então, trata-se de um negócio em que o "acesso à informação instantânea e atualizada torna-se fundamental para um país vender-se como um destino, uma agência comercializar uma viagem, ou um hotel garantir a ocupação de quarto" (ROCHA, 2003, p. 2).

A comercialização dos produtos turísticos implica a definição do processo de distribuição, considerada uma das estratégias de marketing. Para tanto, é importante atentar para as características do produto turístico, que influenciam nas funções de distribuição.

A partir da definição de produtos ou serviços turísticos que serão ofertados, seus preços e público-alvo, "deve-se definir o processo de distribuição, que consiste em assegurar o melhor escoamento possível dos produtos" (BENI, 1997, p. 175). Dessa forma, garante-se que os produtos estejam disponíveis ao consumidor da melhor forma possível. Um hotel fazenda pode dispor de excelentes instalações e cercado de paisagens belíssimas, mas necessita oferecer tal estrutura ao público certo.

A distribuição de produtos turísticos pode ser feita por meio de intermediários, como operadoras turísticas e agências de viagens, ou diretamente aos consumidores, ou ainda, a empresa pode utilizar, simultaneamente, as duas formas de distribuição. A decisão da melhor canal de distribuição depende de vários fatores, como disponibilidade de pessoal capacitado, de recursos financeiros etc. (BENI, 1997).

As tecnologias disponíveis, atualmente, provocam efeitos no consumidor e em todos os agentes que participam do processo turístico, a partir do emprego de novos instrumentos de trabalho que incrementam a produtividade, permitindo melhor desempenho a custos reduzidos. As tecnologias, de uma maneira geral, transformam a sociedade e os mercados,

incluindo setores como turismo, hotelaria, entretenimento, artes, esportes etc.

Nos últimos anos, a distribuição de produtos turísticos tem sofrido profundas alterações, fruto da melhoria dos meios de comunicação e da globalização. O maior ícone dessas transformações é a *internet*, que tem o poder de atingir milhões de pessoas a um baixo custo.

Devido a suas características intrínsecas, a *internet* se converteu no canal de distribuição mais adequado para transmitir informação, como dados, fotos, vídeos, sons, imagens 360º, imagem virtual em tempo real etc.

O mercado digital pode proporcionar vantagens competitivas, tais como: promoção de produtos com menores custos e canais de distribuição mais baratos e economia direta; auxiliar uma empresa a se diferenciar não somente por meio de preço, mas também por meio de inovação de produtos, tempo para comercializar e serviço a cliente; permitir estratégias com ênfase em clientes por meio de melhor relacionamento com eles (ALBERTIN, 2000, p.79). Permite, ainda, atingir consumidores de qualquer parte do mundo, não se restringindo a uma dada região geográfica.

O cliente pode acessar e entrar em contato com o destino final sem a necessidade de um intermediário, que, no caso do turismo, pode ser uma operadora turística (atacadista) e uma agência de viagens (varejista). Este fenômeno é conhecido como desintermediação e está se consolidando cada vez mais nos processos (CERON, 2005).

O público-alvo do destino turístico e, conseqüentemente, dos hotéis encontra-se disperso no espaço, e esta é uma das características do produto turístico. O valor da *internet* como veículo de promoção a baixo custo é indiscutível para atingir esse público disperso.

Com o desenvolvimento das tecnologias eletrônicas e informatizadas, o cotidiano na sociedade atual está marcado pela velocidade. Há um investimento incessante na aceleração do tempo vivido.

A rapidez da evolução tecnológica mudou o hábito das pessoas, tornando-as mais exigentes e aumentando sua necessidade de informações em curto espaço de tempo. Hoje, não se permite que os processos decisórios sejam morosos. Exige-se rápida solução e agilidade, o que pode ser viabilizado mediante sistemas de informações adequados e de pessoal qualificado.

O turismo no meio rural remete o consumidor a paisagens formadas por pastos, árvores frutíferas, rios, lagos, cachoeiras, comida caseira, etc. É pouco comum associar esse cenário às tecnologias do mundo moderno. Existe até certa dificuldade em se visualizar com nitidez no meio rural, como nos centros urbanos, as transformações operadas com a introdução das novas tecnologias. No entanto, as atividades e serviços desenvolvidos nas propriedades rurais também carecem de equipamentos do gênero, para sua organização, gestão, distribuição, controle e comercialização.

A informatização dos processos inerentes à operação e comercialização dos serviços hoteleiros possibilita a substituição de transações manuais por automatização. Inicialmente, são priorizadas as tarefas ligadas ao controle de diárias e reservas, cadastros de hóspedes e agências de viagens e planilhas de ocupação e recebimento. A seguir, estende-se a informatização para a contabilidade geral, controle bancário, lançamentos de débito, controle de estoque e folha de pagamento.

Os sistemas adequados facilitam, sobremaneira, tais operações rotineiras. Especificamente, no que se refere à distribuição dos serviços, verifica-se que o controle de reservas é realizado de modo mais rápido e eficiente, evitando erros. Além disso, as ferramentas de informática

possibilitam levantamentos estatísticos de dados, que podem ser utilizados para tomada de decisões (JACOBSON, 1998).

A *internet* vem sendo utilizada pela maioria dos hotéis, para realização de reservas e vendas on-line, mas principalmente como meio de informação. Vale observar que o potencial de uso da internet vai muito além dessas operações, atingindo diversos setores das empresas (compras, marketing, financeiro etc.) e potencializando os negócios.

Além de permitir que o futuro hóspede conheça as acomodações do hotel como os apartamentos, o restaurante, áreas de lazer, dentre outras, a *internet* disponibiliza uma variada gama de informações, tais como: tarifas, promoções, facilidades para eventos, localização etc. Assim, facilita o relacionamento entre consumidores e gestores, permitindo, de forma ágil, a troca de informações, envio de sugestões e críticas.

As possibilidades advindas com o uso da *internet* pelo setor de turismo tornaram mais rápidos os processos de aquisição de viagens. Espera-se que um maior número de empresas comercialize seus produtos e serviços em tempo real na web, buscando melhores resultados. A grande dificuldade que surge em tal meio é, justamente, a de encontrar o que se quer, tendo em vista a imensa quantidade de informações que circulam na rede, às quais os tradicionais buscadores nem sempre conseguem dar conta com precisão.

Os sistemas computadorizados têm sido bastante utilizados para distribuição de produtos turísticos homogêneos, como um lugar no avião, um aluguel de carro ou um quarto de hotel de rede. Porém, onde não existe a padronização de produtos franqueados, isto fica mais difícil, como um quarto de uma pousada ou de um castelo francês (O'CONNOR, 2001).

A *internet* passa a ter diversas finalidades, podendo ser encarada como um canal de distribuição adicional como também um efetivo canal de distribuição de comércio eletrônico, mais conhecido como *e-commerce* (O'CONNOR, 2001, p.16).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003, p. 23), "o comércio eletrônico é a atividade de vendas desenvolvida através dos canais de distribuição eletrônica".

As oportunidades e os desafios sem precedentes estabelecidos pelo comércio eletrônico vêm sendo tratados em grande parte, pelas grandes organizações. No entanto, revelam-se também importantes para as pequenas e médias empresas que operam nos vários segmentos da cadeia de valor do turismo. De fato, empresas de todos os tamanhos estão utilizando a *internet* para atrair mais visitantes, agilizar seus processos, criar serviços com maior valor agregado, garantindo a competitividade (OMT, 2003, p. 133).

Pires (2000) afirma que a *home page* é um bom meio de divulgação, mas que, em geral, elas estão muito focadas em descrever os recursos e atrativos das propriedades, sem conhecer os anseios dos turistas.

A OMT (2003) ressalta que as empresas turísticas podem utilizar a *internet* para outras funções estratégicas, como *marketing* e propaganda, uma vez que poucas empresas exploram a diversidade de soluções disponíveis para divulgar serviços e atrair clientes.

A *internet* também oferece a oportunidade de efetuar transações imediatas com consumidores (*business to consumer* - B2C) e com outras empresas (*business to business* - B2B). Geralmente, essas ferramentas são subtilizadas pelas pequenas e médias empresas.

Da mesma forma, o gerenciamento de relacionamento com os clientes (*Customer Relationship Managemente* - CRM) é pouco conhecido pelas empresas de pequeno

porte, desperdiçando a possibilidade de criar programas de fidelidade e outros programas de relacionamentos com os clientes.

A pesquisa desenvolvida por Zaine et al. (2005), em algumas fazendas paulistas, incluídas na Associação das Fazendas Paulistas, mostrou que a maioria das propriedades rurais utiliza a *internet*, principalmente, como canal de comunicação e divulgação de informações. As reservas eram efetuadas diretamente com as propriedades pelo telefone/fax (35,7%), ou pela *internet* (28,6%), agência de viagens (25%) e central de reservas (10,7%). A questão permitia mais de uma resposta, já que a mesma propriedade podia utilizar os quatro canais de distribuição simultaneamente.

Naquela ocasião, observou-se que os visitantes se informavam sobre as fazendas por meio de: indicação de amigos e parentes (28,6%), *site* próprio (28,6%), agências de viagens (22,8%), e propaganda e publicidade (20%). Verificou-se que, na maioria dos casos, os turistas visitavam outras propriedades rurais (66,7%) e atrativos turísticos na área urbana (33,3%). Este fato evidencia a importância da complementaridade dos serviços turísticos disponíveis.

Procedimentos metodológicos

A partir da pesquisa desenvolvida por Zaine et al. (2005), utilizando fazendas históricas paulistas vinculadas à Associação das Fazendas Paulistas, detectou-se a necessidade de ampliar a abrangência da amostra para os hotéis e pousadas rurais do Estado de São Paulo, de modo a melhor compreender a realidade.

A presente pesquisa teve caráter exploratório e descritivo, pois se baseou em pesquisas bibliográficas e aplicação de questionários entre os meses de junho e agosto de 2006.

Para determinação do universo da pesquisa, resolveu-se utilizar as fazendas que constam nos principais guias de turismo, ou seja, aqueles mais conhecidos pela população: Guia 4 Rodas, Guia Fuja Fim de Semana e Guia Hotéis Fazenda. Essas publicações são facilmente encontradas e constituem fonte de consulta para o turista comum.

A utilização desses guias deve-se ao fato de não existir uma publicação ou *site* que concentre todos os hotéis-fazenda e pousadas rurais.

O recorte estabelecido para esta pesquisa não contempla a distinção entre turismo rural e turismo no espaço rural. Assim, foram consideradas todas as propriedades listadas nos guias de turismo consultados, independentemente da categoria. Algumas fazendas poderiam ser enquadradas na modalidade do turismo rural, enquanto outras são hotéis de lazer no meio rural.

Definida a abrangência desta pesquisa, a etapa seguinte envolveu a caracterização e coleta de dados nos hotéis-fazenda e pousadas rurais. Porém, dada à temática deste trabalho, somente foram incluídas as 62 propriedades que contam com site próprio, com envio de um questionário. Do total, 12 estabelecimentos responderam, correspondendo a 19,35% do universo. As questões (abertas e fechadas) procuraram identificar de que maneira é feita a distribuição desses produtos, uma vez que existia a percepção de que as agências de viagens têm poucas informações a respeito da oferta do turismo no meio rural.

As propriedades ora analisadas concentram-se nos municípios de Amparo, Atibaia, Brotas, Cabreúva, Dourado, Guaratinguetá, Itupeva, Monte Alegre do Sul, São José do Barreiro, Socorro e Tatuí.

Análise dos dados obtidos

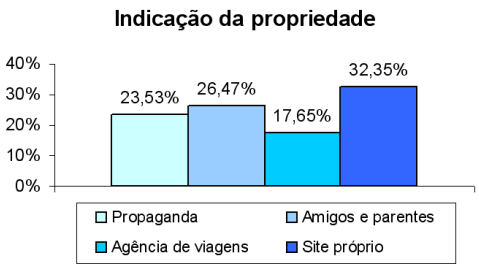
Quanto ao tempo de operação no mercado turístico, 84% dos estabelecimentos entrevistados estão atuando há mais de 10

anos, 8% há mais de três anos e os 8% restantes entre um e três anos.

Do total de respostas, 50% dos meios de hospedagem pesquisados solicitam agendamento prévio de seus clientes.

Quando perguntados sobre a indicação das propriedades aos turistas, as respostas indicaram que, para 32% delas, o principal fator é o *site* próprio; para 26%, amigos e parentes; para 24%, agências de viagens e, apenas para 18%, as agências de viagens. A Figura 1 ilustra esses resultados.

Figura 1. Meios de conhecimento da propriedade.



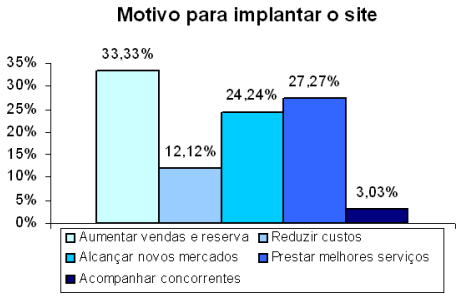
Segundo os proprietários e gerentes entrevistados, quanto à estratégia para conseguir novos consumidores, a maior dificuldade é atingir o público-alvo certo (42%), seguida da falta de investimento em publicidade.

Todos os meios de hospedagem ora analisados possuem *sites*, dos quais 83% deles existem há mais de 3 anos e 17% há, pelo menos, 2 anos. A finalidade do site é disponibilizar informações, para 56% dos empreendimentos; ser um canal de comercialização para 25%; e funcionar como veículo de comunicação com clientes e fornecedores, para 19% deles.

Quanto à divulgação do *site*, a maioria dos empresários (44%) faz uso de jornais e revistas; de guias de viagens, 39%; de associações de turismo rural, 13%, e apenas 4% não fazem divulgação.

Conforme mostrado na Figura 2, o principal estímulo para implantação de *sites* dos hotéis e pousadas pesquisados foi o de aumentar reservas e vendas, para 34% deles; prestar melhores serviços para 27%; buscar atingir novos mercados para 24%; reduzir custos para 12%, e acompanhar a concorrência para 3%. Vale observar que a questão admitia mais de uma resposta e que não houve resposta para a opção de atingir mercado internacional de turistas. Houve, ainda, uma afirmação de que a propriedade buscava "manter-se atualizada em relação à evolução da tecnologia e da informatização".

Figura 2. Principal motivo para implantação de site dos hotéis.



Quanto ao alcance do *site*, para 91% dos entrevistados, a clientela atingida é diferente daquela que utiliza os canais tradicionais (indicação de amigos, guias etc.). Ainda, para 50% dos executivos, o principal objetivo do site é gerar lucro.

Para 91% dos participantes da pesquisa, a *internet* é considerada uma ferramenta estratégica para os negócios das propriedades e, para 100% deles, houve melhora da comunicação com os clientes.

No que tange à redução de custos, um item bastante importante para os empreendimentos, é que a *internet* contribuiu para diminuir gastos de comunicação com os clientes, segundo 58% dos entrevistados.

Considerações finais

A rapidez das mudanças e a grande concorrência de mercado exigem posicionamentos eficientes e rápidos dos empreendimentos turísticos. A *internet* é um instrumento que pode contribuir para

estimular a visitação, melhorar a divulgação, proporcionar a comercialização, além de poder comunicar com melhor eficiência com os possíveis consumidores.

O planejamento do *site* é fundamental para que um empreendimento tenha sucesso, visto que não basta disponibilizar a página no meio eletrônico para atingir o cliente. É necessário planejamento de *marketing* combinando estratégias para que o público-alvo interessado pelo serviço tenha conhecimento do que a empresa está oferecendo.

Surpreendentemente, observou-se que o *site* das propriedades é a principal ferramenta para atrair novos clientes aos meios de hospedagem, superando até a indicação de amigos e parentes.

Outra observação curiosa é que nenhuma propriedade entrevistada visa atingir o mercado internacional de turistas, desperdiçando a oportunidade de ampliar sua participação no mercado.

Apesar de muitos *sites* não disponibilizarem ferramentas para reservas eletrônicas, 50% dos entrevistados confirmaram que o objetivo dos *sites* é gerar lucro. Esta é uma contradição, uma vez que o *site* vem funcionando, principalmente, como canal de informação.

A dispersão das informações referentes ao turismo no meio rural dificulta a distribuição dos produtos e serviços turísticos desse segmento. Há carência de um portal eletrônico que contemple todos os meios de hospedagem, atrações, equipamentos, informações sobre a produção no meio rural do Estado de São Paulo, inclusive com *link* para os *sites* dos estabelecimentos.

É importante haver compromisso em atender aos turistas no que diz respeito à necessidade de estar em contato com a natureza e a cultura do meio rural, contudo, incorporando as ferramentas disponíveis no mundo moderno. Deve-se preservar a hospitalidade e atmosfera do meio rural, buscando níveis de satisfação a partir de inovações tecnológicas.

Referências bibliográficas

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ASSOCIAÇÃO DAS FAZENDAS PAULISTAS. Fazendas históricas paulistas. Disponível em www.fazendaspaulistas.com.br. Acesso em: 25 maio 2005.

BENI, Mário C. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: Senac, 1997.

BRAVO, Renato. Conciliação entre atividade turística e produção. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 2., Piracicaba, SP, 2000. Anais... Piracicaba, FEALQ. p.9-20.

CERON, Marcelo. O Fenômeno da Desintermediação no Turismo: Um Estudo das Agências de Viagens e Turismo na Região de Rio Claro - SP. Dissertação de Mestrado - Unimep 205 f. Piracicaba, 2005.

JACOBSON, Alessandra de Linhares. Informática em Turismo: aplicabilidade na hotelaria ruaral. In: Turismo e Análise, São Paulo, 9 (1): 51-60, maio 1998.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTur). Plano Nacional de Turismo. Brasília, 2003a.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo Rural e Políticas Públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 4., Piracicaba, SP, 2003b. Anais... Piracicaba, FEALQ. p.13-19.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). E-Business para o turismo. São Paulo: Bookman, 2003.

O'CONNOR, Peter. Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria. São Paulo: Bookman, 2001.

PIRES, Mário Jorge. Turismo rural: marketing de atrativos culturais na fazenda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO

RURAL, 2., Piracicaba, SP, 2000. Anais... Piracicaba, FEALQ. p.103-109.

ROCHA, Saulo Barroso. Estratégia on-line: uma análise dos websites na Indústria Hoteleira do Município do Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: <http://www.ebape.fgv/neath. Acesso em 20 set. 2003.

ZAINE, Mariselma F.; Borges, Marta P.; CERON, Marcelo. A distribuição do turismo rural em algumas fazendas paulistas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, 4. Piracicaba, SP, 2005. Anais ... Piracicaba, FEALQ. p. 265-269 .

Cronologia do processo editorial:

Recebimento do artigo:	24-jul-2007
Envio ao parecerista:	01-nov-2007
Recebimento do parecer:	22-nov-2007
Envio para revisão do autor:	22-nov-2007
Recebimento do artigo revisado:	30-nov-2007
Re-envio ao parecerista:	03-dez-2007
Recebimento do parecer:	07-dez-2007
Aceite:	07-dez-2007