

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE – UNICENTRO
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – SESA/I
DEPARTAMENTO DE TURISMO – DETUR/I**

SHAIANE FERNANDA TROG

**ATIVIDADE DO TURISMO RURAL: UM ESTUDO DA DEMANDA TURÍSTICA DA
PROPRIEDADE CHÁCARA SANT’ANA NO MUNICÍPIO DE CAMPO MAGRO/PR**

**IRATI/PR
2013**

SHAIANE FERNANDA TROG

**ATIVIDADE DO TURISMO RURAL: UM ESTUDO DA DEMANDA TURÍSTICA DA
PROPRIEDADE CHÁCARA SANT'ANA NO MUNICÍPIO DE CAMPO MAGRO/PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, *campus* de Irati, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof. Ma. Elieti Fatima de Goveia

**IRATI/PR
2013**

Dedico este trabalho aos meus pais, Roseni e Ricardo Trog por muitas vezes deixarem de realizar seus sonhos para realizar os meus.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus.

A família, em especial a minha mãe Roseni Trog e meu pai Ricardo Trog por compreender os momentos de ausência, e por faz o máximo para que eu conseguisse chegar até o fim.

Ao meu namorado e colega de classe Rafael Henrique Alves, por me compreender e me amparar nos momentos difíceis.

A minha professora e orientadora Elieti, pela dedicação, paciência e incentivo, pois sem ela não teria chegado até o fim.

Aos proprietários da Chácara Sant'ana, Jaque e Paulo por permitirem realizar meu trabalho na propriedade e também pelo apoio.

Aos professores Maycon e Diogo, por aceitarem compor a banca e avaliar meu trabalho.

Aos meus colegas que me acompanharam durante a vida acadêmica.

Aos colegas de trabalho, por compreenderem meus esforços, pois muitas vezes deixei de ajudá-los para realizar esta pesquisa.

E todos que de alguma forma contribuíram ou torceram pela concretização desta pesquisa.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

RESUMO

Atualmente os fatores motivacionais das pessoas que vivem nos grandes centros estão mudando, pois estão em busca de outras realidades, diferentes de seu dia-a-dia, como descansar em lugares tranquilos, ter contato com a natureza e vivenciar hábitos e costumes das pessoas que residem no meio rural (Mtur, 2010). Assim a presente pesquisa teve como objetivo identificar a motivação dos turistas que visitam a propriedade Chácara Sant'ana no município de Campo Magro/PR, para alcançar o objetivo geral foram estabelecidos objetivos específicos os quais são: identificar as atividades do turismo rural no empreendimento, identificar as atividades do turismo rural que os turistas procuram encontrar na propriedade e classificar se o segmento desenvolvido na propriedade é turismo rural ou turismo em áreas rurais. Com a seguinte problemática: o que motiva a visita dos turistas na propriedade Chácara Sant'ana?. Esta pesquisa teve como objeto de estudo a Chácara Sant'ana localizada no município de Campo Magro/PR a qual esta muito próxima de Curitiba (13 Km). A metodologia empregada para o desenvolvimento do trabalho teve como caráter descritivo e foi trabalhado com dados qualitativos e quantitativos, com aplicação de questionários aos turistas e pesquisa a campo. Após a análise dos resultados foi observado que a principal motivação destes turistas é o contato com a natureza.

Palavras chaves: Demanda, Turismo rural, Motivação, Atividades no Meio Rural.

ABSTRACT

Currently the motivational factors of people living in large cities are changing, as they are in search of other realities, different from your day-to-day as rest in quiet places, have contact with nature and living habits and customs of the people reside in rural areas. Thus the present study aimed to identify the motivation of tourists visiting the property Sant'ana Ranch in Campo Magro/PR to achieve the overall goal were established which specific objectives are to identify the activities of tourism in rural development, identify the activities of rural tourism that tourists seek to find and classify the property if the property is developed in segment rural tourism or tourism in rural areas. With the following problem: what motivates tourists to visit the property Sant'ana Ranch. This research had as its object of study Sant'ana Ranch located in Campo Magro/PR which is very close to Curitiba (13 Km) . The methodology for the development of the study was descriptive and was working with qualitative and quantitative data, with questionnaires to tourists and research in the field. After analyzing the results it was observed that the main motivation of these tourists is provided with nature.

Keywords: Demand, Rural Tourism, Motivation, Activities in Rural Area.

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

| | |
|---|----|
| FIGURA 01: MAPA DE CAMPO MAGRO/PR..... | 45 |
| FIGURA 02: LOGOTIPO DO CIRCUITO VERDE QUE TE QUERO VERDE..... | 47 |
| FIGURA 03: CIRCUITO DE TURISMO RURAL NO MUNICÍPIO DE CAMPO MAGRO/PR | 48 |
| FIGURA 04: PROPRIEDADE CHÁCARA SANT'ANA..... | 49 |
| FIGURA 05: ÀREA DA PROPRIEDADE CHACARÁ SANT'ANA..... | 51 |
| FIGURA 06: PAISAGEM DA PROPRIEDADE CHACARÁ SANT'ANA..... | 52 |
| FIGURA 07: PEDALINHOS E TANQUES..... | 52 |
| FIGURA 08: REFEITÓRIO E BRINQUEDOS..... | 53 |
| FIGURA 09: PLAYGROUND PARA AS CRIANÇAS E TANQUES PARA PESCA..... | 53 |
| FIGURA 10: VOLTA A CARROÇA..... | 54 |
| FIGURA 11: REDÁRIO..... | 54 |
| FIGURA 12: PRATOS QUENTES OFERTADOS PELA PROPRIEDADE.... | 55 |
| FIGURA 13: PRODUTOS DO CAFÉ COLONIAL..... | 56 |
| FIGURA 14: PRODUTOS COLONIAIS VENDIDOS NA PROPRIEDADE.... | 57 |
| | |
| QUADRO 01 - DIFERENTES TIPOLOGIAS DO TURISMO RURAL..... | 29 |
| QUADRO 02 - ATIVIDADES AGRÍCOLAS E NÃO AGRÍCLAS INSERIDAS EM PROPRIEDADES RURAIS | 31 |
| QUADRO 03 - CATEGORIAS DE OFERTA TURÍSTICA | 39 |
| QUADRO 04 – PRODUTO TURÍSTICO DO MEIO RURAL..... | 42 |
| QUADRO 05 - PRODUTOS, SERVIÇOS E INFRAESTRUTURA DA CHÁCARA SANT'ANA | 50 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| TABELA 01: GÊNERO | 58 |
| TABELA 02: FAIXA ETÁRIA | 59 |
| TABELA 03: ESTADO CIVIL..... | 59 |
| TABELA 04: ESCOLARIDADE | 60 |
| TABELA 05:PROFISSÃO | 61 |
| TABELA 06: RENDA | 62 |
| TABELA 07: MUNICÍPIO DE ORIGEM | 62 |
| TABELA 08: TRANSPORTE | 63 |
| TABELA 09: MOTIVAÇÃO PARA PROCURAR O TURISMO RURAL..... | 63 |
| TABELA 10: INDICARIA A PROPRIEDADE A OUTRAS PESSOAS?..... | 64 |
| TABELA 11: QUANTAS VEZES JÁ ESTEVE NESTA PROPRIEDADE?... | 64 |
| TABELA 12: ACOMPANHANTES..... | 65 |
| TABELA 13: TEMPO DE VISITAÇÃO..... | 65 |
| TABELA 14: VISITA OUTROS LOCAIS DE CAMPO MAGRO?..... | 66 |
| TABELA 15: OS SERVIÇOS E INFRAESTRUTURA SÃO SUFICIENTES PARA ATENDER O CONSUMIDOR?..... | 66 |
| TABELA 16: SUGESTÕES DE SERVIÇOS E PRODUTOS PARA A PROPRIEDADE..... | 67 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 METODOLOGIA | 15 |
| 3 HISTÓRICO DO TURISMO RURAL | 18 |
| 3.1 TURISMO RURAL NO BRASIL | 19 |
| 4 TURISMO RURAL: CARACTERÍSTICAS E CONCEITOS | 23 |
| 4.1 TURISMO NO MEIO RURAL | 24 |
| 4.1.1 Meio rural | 24 |
| 4.2 CONCEITOS DO TURISMO RURAL | 27 |
| 4.2.1 Atividades turísticas no meio rural | 30 |
| 4.2.2 O perfil do turista rural | 33 |
| 5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO | 35 |
| 5.1 A DEMANDA..... | 35 |
| 5.2 A OFERTA..... | 39 |
| 5.3 O PRODUTO..... | 40 |
| 6 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO..... | 45 |
| 7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS..... | 58 |
| 8 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS | 69 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 75 |
| REFERÊNCIAS | 77 |
| APÊNDICES..... | 82 |

INTRODUÇÃO

A OMT – Organização Mundial do Turismo (2001) define turismo como deslocamento de pessoas para localidades distintas de sua moradia com permanência superior a 24 horas e inferior a 60 dias, com motivações não econômicas. Pode-se notar que essas motivações são distintas, Barreto (2002) cita que estas são: desejo de sair do local onde reside, vontade de realizar coisas que implicam o deslocamento para outros locais. Neste aspecto existem inúmeros motivos, dentre eles o contato com a natureza e o propósito de vivenciar a vida do campo.

Neste enfoque a atividade procurada é o turismo rural e para Almeida e Riedl (2000) esta ocorre na zona rural integrando a atividade agrícola e pecuária à atividade turística podendo proporcionar aos proprietários rurais, uma forma de alternativa de renda. Para isso, faz-se necessário um bom planejamento e gestão para a utilização dos recursos que serão destinados a atividade turística rural, buscando o melhor atendimento dos consumidores que procuram pelo turismo rural.

Assim sendo, Almeida; Froellich; Riedl (2001) apontam que na atualidade, as pessoas moradoras dos grandes centros procuram o meio rural, para vivenciar essa atividade, ou também por que nunca tiveram contato com este meio. Desta forma, buscam propriedades com essas características com o objetivo de vivenciar o cotidiano das comunidades localizadas em áreas rurais.

Com a crescente busca pelo turismo rural, os pequenos produtores estão descobrindo uma nova forma de renda (FEIRATUR, 2013). Almeida; Froellich; Riedl (2001) dizem que o turismo rural é pouco explorado no Brasil, entretanto pode ser uma atividade que venha a sanar a problemática do pequeno produtor rural, assim como atender o consumidor que procura por este novo serviço. Com isso, o turista passa a ter um papel importante dentro das pequenas propriedades, pois além de viajar e passear, ele representa uma diversificação na renda dos proprietários.

Neste aspecto, segundo o Ministério do Turismo – Mtur (2010) é relevante conhecer o consumidor interessado pelas atividades do turismo rural, uma vez que sua procura por este segmento representa uma movimentação financeira, logo há um incremento na renda da família rural. Esses consumidores, com características

semelhantes ou não, compõem uma demanda que busca pelos serviços e produtos turísticos. E entender a demanda turística é de suma importância, segundo Petrocchi (2002) satisfazê-la é necessário para a sobrevivência da destinação, pois “demanda significa mercado. E, se tudo depende do mercado, há necessidade de estudá-lo, conhecê-lo, saber de seus desejos e movimentos [...]” (p. 87). Lage e Milone (2001) acrescentam que a demanda pode ser identificada como a quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores desejam e com isto passem a concretizar o consumo a um dado preço em determinado tempo.

Segundo Cardozo (2008), a pesquisa de demanda fornece o retrato do perfil do visitante, permitindo orientar ações do planejamento, segmentar o mercado, melhorar os recursos já utilizados e colocar em prática os potenciais, também podendo focar na divulgação.

Paula (2011) relata também, que o estudo da demanda turística de uma cidade ou região é de extrema importância, pois é um instrumento para o desenvolvimento turístico destas localidades, como também conhecer o perfil real dos turistas, permitindo assim aos gestores adequar o produto turístico, conforme o perfil dos consumidores que procuram pelos serviços das atividades do turismo rural.

Esta pesquisa aborda o estudo da demanda turística na propriedade Chácara Sant’ana em Campo Magro/PR, com o objetivo de identificar a motivação dos turistas que visitam a propriedade, com a seguinte problemática: o que motiva a visita dos turistas na propriedade Chácara Sant’ana?. Foram estabelecidos objetivos específicos: identificar as atividades do turismo rural no empreendimento, identificar as atividades do turismo rural que os turistas procuram encontrar na propriedade e classificar se o segmento desenvolvido na propriedade é turismo rural ou turismo em áreas rurais.

O objeto de estudo da pesquisa é a propriedade Chácara Sant’ana localizada no município de Campo Magro/PR, o qual está situado a noroeste da Região Metropolitana de Curitiba, tendo uma população de 24.843 (vinte e quatro mil e oitocentos e quarenta e três) habitantes e uma área de 263 km². O município possui o “Circuito Verde que te quero verde”, fazendo parte 15 (quinze) propriedades com atividades voltadas ao turismo rural (Prefeitura Municipal de Campo Magro, 2013).

A Chácara Sant'ana, localiza-se a cinco quilômetros do centro do município de Campo Magro e a trinta e nove quilômetros da capital do estado. A propriedade presta serviços e oferece produtos voltados ao turismo rural. Desta forma, a presente pesquisa tem como meta contribuir com os proprietários do empreendimento e ao mesmo tempo com o município por meio dos resultados obtidos, estabelecendo o perfil real da demanda turística na propriedade.

Justifica-se que o resultado desta pesquisa pode contribuir com a ciência uma vez que o turismo rural é um segmento recente e com poucas pesquisas, para o município, o qual terá conhecimento do perfil real dos turistas, podendo então desenvolver um planejamento estratégico buscando o equilíbrio entre a oferta e a demanda, como também para a propriedade, pois a mesma ainda não conta com pesquisa acadêmica sobre o tema. Desta forma, os gestores da propriedade poderão adequar o seu produto turístico conforme o perfil e necessidade dos turistas.

2 METODOLOGIA

Em relação aos métodos de pesquisa, está enquadrada-se tanto no caráter quantitativo como no qualitativo. Primeiramente, a pesquisa foi de caráter quantitativo por trabalhar com amostras probabilísticas, para obtenção dos dados foram aplicados questionários na propriedade de estudo desta pesquisa. Em relação ao método qualitativo, foi utilizado para conceituação dos temas abordados na pesquisa, assim como base teórica para análise dos dados.

Sendo assim, a pesquisa foi dividida em três etapas, a saber: pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, e análise dos dados. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para aprofundar os temas abordados nesta pesquisa, utilizando levantamento bibliográfico em livros, artigos e revistas online, e outros meios que abordem sobre o assunto e possa contribuir para o desenvolvimento da pesquisa.

A pesquisa bibliográfica teve como abordagens aos temas: turismo rural, demanda turística, perfil da demanda, atividades do turismo rural, oferta turística, histórico turismo rural. Podendo ser citados autores como: Almeida e Riedl (2000), Araujo (2000), Salles (2006), Tulik (2006), Rodrigues (2001), Graziano (1997), Graziano (1998), Lages e Milone (2001), Cooper *et al.* (2007), e também em periódicos científicos como: Caderno Virtual do Turismo, Idestur, Revista Brasileira de Pesquisa de Turismo, Revista Partes, Turismo em Análise, e Turismo: Visão e Ação.

A segunda etapa consistiu na pesquisa de campo, a qual foi realizada aplicação de questionários estruturados contando com 16 perguntas abertas e fechadas (vide APÊNDICE 1), para que se cumpra o objetivo da pesquisa com relação ao levantamento do perfil da demanda, com os seguintes núcleos:

[...] perfil do visitante (procedência, idade, profissão, gênero, forma de viajar e renda); [...] percepção com relação ao destino (se indicaria este para outras pessoas, se pretende retornar [...]); e projeções sobre outros produtos ou localidades do entorno de interesse turístico (se visitaria, quanto tempo dedicaria a esta visita, quais pontos do entorno visitaria) (CARDOZO, 2008, s/p).

Também contem questões para responder os demais objetivos propostos nesta pesquisa, tais como atividades que o turista possui interesse em desenvolver

na propriedade, e motivações pela procura do turismo rural na propriedade Chácara Sant'ana.

Para o preenchimento dos questionários foram escolhidos turistas aleatoriamente, esta seleção foi realizada a partir de números de amostras, sabe-se que o número da população é de 9.600 turistas ao ano, uma vez que segundo o proprietário da propriedade recebem em média 200 clientes no final de semana.

Para chegar ao resultado da amostra de 42 (quarenta e dois) questionários, foi utilizada a fórmula estatística da obra de Dancey e Reidy (2006). Porém ressalta-se que mesmo a fórmula indicando este número de questionários, foram aplicados 50, para facilitar a tabulação dos dados.

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \times d^2}{Z^2 \times p \times q}}$$

Onde:

n= número de elementos da amostra, ou seja, o tamanho da amostra.

N= número de elementos da população, ou seja, o total de turistas que a propriedade recebe ao ano.

Z= valor da abscissa da curva normal associada ao nível de confiança.

d: erro tolerável da amostra em porcentagem.

p e q: proporção de se escolher uma dada empresa aleatoriamente.

Assim tem-se:

- Tamanho da amostra **n= 50**;
- Tamanho da população N= 9600;
- Margem de erro d= 15%;
- Nível de confiança (%) 90%;
- Abscissa da curva normal Z= 1,96%; e
- Proporção estimada (%) p e q= 50% cada.

Ainda na pesquisa a campo foi realizada entrevista semi-estruturada com os proprietários, com objetivo de coletar dados da propriedade, e atividades do turismo rural desenvolvidas no local.

Na quarta e última etapa que tratou da análise dos dados, foi trabalhado a partir de amostras probabilísticas como citado anteriormente, e cruzamento de dados que foi realizado a partir dos conceitos abordados nesta pesquisa.

Por meio das técnicas utilizadas nesta pesquisa foi possível alcançar os objetivos propostos. Quanto aos resultados foram apresentados de forma descritiva, em forma quadros e tabelas, para cada pergunta do questionário foi feita uma tabela demonstrando os resultados, portanto 16 (dezesesseis) tabelas, após a apresentação dos resultados em forma de tabelas, foram analisados os resultados, comparando os resultados obtidos com o referencial teórico.

3 HISTÓRICO DO TURISMO RURAL

O turismo rural pode ser considerado uma atividade milenar, contudo seus estudos acadêmicos e científicos foram iniciados recentemente na década de 50. De acordo com FEIRATUR – Feira Nacional de Turismo Rural (2013), o turismo rural teve seus primeiros registros aproximadamente cinco séculos a.C., quando os famosos guerreiros espartanos viajavam até o interior da Península do Peloponeso para descansar e recuperar suas energias, hospedando-se em pacatas comunidades rurais.

Outros indícios dessa atividade surgem na Galícia no século IX, com as primeiras peregrinações pelos Caminhos de Santiago de Compostela, quando os donos das propriedades rurais ao longo do percurso começaram a oferecer pouso e alimentação aos fiéis (FEIRATUR, 2013).

Novos indícios desta atividade surgiram no século XVII, quando as cidades se formavam com o capitalismo em crescimento, a procura pelo campo como forma de lazer para os moradores dos grandes centros era medida comum, sendo normal para as pessoas das classes altas a compra de casas de campo, para onde se deslocavam em certo período do ano. As visitas ao campo, por um longo período figuram dentre as recomendações de muitos médicos, para pessoas com problemas respiratórios, como a tuberculose (RIBEIRO, 2001).

Nos séculos seguintes a procura pelo campo continuou a existir, mesmo que ainda não figurasse como modalidade turística, mas sim, como costume de pessoas em uma busca de contato com o campo, de retorno às lembranças do tempo de infância. Os processos de urbanização e de êxodo nas áreas rurais marcariam pontos determinantes para o nascimento do turismo rural (RIBEIRO, 2001).

Na Europa, com a crescente industrialização muitos camponeses começaram a abandonar as zonas rurais em direção aos núcleos urbanizados, para conter essa tendência, os governos europeus deram início a uma série de políticas voltadas à revalorização do espaço rural, com o objetivo de fomentar a diversificação econômica dessas regiões, dando início a uma nova e promissora era para o turismo rural (FEIRATUR, 2013).

Segundo Mtur (2010) as atividades turísticas no meio rural tiveram início por volta de 1950, nos Estados Unidos e na Europa. Na Europa, com a criação do

Programa LEADER (Ligações Entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural), em 1991, muitos países passaram a planejar políticas públicas de apoio ao Turismo Rural e outras atividades não-agrícolas. Alguns países que se destacam por suas iniciativas foram Alemanha, Espanha, Portugal, Suíça, Suécia, França, Itália, Áustria, entre outras.

A partir destes exemplos, outros países vêm incentivando este tipo de turismo, como uma forma de criação de postos de trabalho e de valorização do patrimônio natural e histórico. Especificamente na América Latina, citam-se o Chile, a Argentina e Uruguai, nos quais existe um significativo aumento de ocupações geradas pela prestação de serviços turísticos no meio rural e, conseqüentemente, dos fluxos de turistas (Mtur, 2010).

Pode-se notar que a busca pelo meio rural é mais antiga do que se imagina, em outros continentes a prática do turismo rural já é muito antiga e desenvolvida que no Brasil, como por exemplo, na Europa que desenvolveu o turismo rural para combater o êxodo rural, complementar a renda nas propriedades e proteger a natureza.

Tulik (2003) cita alguns países europeus que são exemplo em desenvolvimento do turismo rural como: França, Portugal, Espanha e Itália. Ainda para a autora aponta o exemplo da França que começou a desenvolver o turismo rural em 1948, para complementar a renda das propriedades rurais e proteger a natureza, também combatendo o êxodo rural. Mas essa atividade passou por momentos difíceis firmando-se apenas em 1983, hoje em dia afirma-se que o espaço rural francês é uma área totalmente voltada a recreação.

Diferente dos países da Europa que tiveram um desenvolvimento há mais de seis séculos, a atividade do turismo rural no Brasil é recente datada da década de 80 isto demonstra que os países da Europa geralmente são modelos ou percussores desta atividade, que posteriormente foram implantadas em países subdesenvolvidos, como é o caso do Brasil. Isto deve-se a antecipação do desenvolvimento científico e acadêmico europeu perante ao Brasil.

3.1 TURISMO RURAL NO BRASIL

O turismo rural está se desenvolvendo rapidamente no país, por ser considerado uma forma de turismo diferente, o qual interage com a natureza e propicia aos turistas a vivência com outro modo de vida, diferente de seu dia-a-dia. Para Rodrigues (2001) o turismo rural é um segmento novo quando comparado a outros, como sol e praia e ecoturismo, e ainda cita que é difícil datar a atividade, pois, o Brasil é muito extenso, mas sabe-se que as primeiras iniciativas da atividade ocorreram no município de Lages/SC nas fazendas Pedras Brancas, Barreiro e Boqueirão.

De acordo com Almeida e Rield (2000) por volta de 1986, surgiu o turismo rural no Brasil, no município de Lages, em Santa Catarina na Fazenda Pedras Brancas, com o objetivo de uma nova forma de renda, uma vez que a propriedade passava por dificuldades na criação do gado. No início da atividade os turistas apenas passavam o dia, tomavam o café da manhã, presenciavam as atividades como: doma de potros, tosa de ovelhas, inseminação artificial, passeio a cavalo e outras.

Ainda, segundo os autores Almeida e Rield (2000), os visitantes passaram a ter necessidade de permanecer maior tempo nas fazendas para usufruir das atividades do turismo rural. Assim, na região de Santa Catarina deu-se início as instalações e melhoria na infraestrutura de hospedagem, para receber os visitantes que passaram a procurar pelo serviço.

Tulik (2003) complementa que o surgimento do turismo rural se difundiu também como nova forma de renda aos criadores de gado da região, que possuíam terras pouco férteis, quando a atividade econômica predominante ficou pouco atrativa e em queda, o turismo rural passou a ter maior importância e sanar essas necessidades. Depois de Lages o turismo rural disseminou para diversos outros estados, como Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco e Espírito Santo.

Segundo Tulik (2003) o turismo rural no Brasil está distribuído de forma irregular. Ele se destaca na região do sul e sudeste lugares que, sobretudo, possuem herança cultural com maior relevância. A mesma autora cita que pesquisas recentes demonstram que a prática de hospedar turista em fazendas era comum antes mesmo de 1984.

O Mtur (2010) complementa que o turismo rural ganhou status de atividade econômica a partir de 1980, quando ocorreu a profissionalização e definição. As propriedades localizadas em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, iniciaram este tipo de atividade devido às dificuldades do setor agropecuário. Desde então, essas propriedades diversificaram suas atividades ruralistas para atender os turistas, deste modo, sendo percussores do desenvolvimento do segmento em todo país. No final de 1990, o turismo rural acabou sendo difundido em todo o país, fazendo com que um número expressivo de empreendedores de todas as regiões investissem neste segmento com uma esperança ou nova alternativa de renda (Mtur, 2010).

Com a expansão do turismo rural em todo o país, cada estado foi adequando à atividade conforme sua realidade, e alguns estados propiciaram incentivos para promover estas atividades. Como por exemplo, o estado do Rio Grande do Sul, que realizou o projeto de quatro classificações para identificar o turismo rural: Casas de Fazenda, Casas de Colônia, Fazenda e Hospedarias e Hospedarias Coloniais e Programas especiais de turismo rural (IDESTUR, 2010).

Já no estado de São Paulo, o Serviço Brasileiro de Apoio à Empresa (SEBRAE), implantou 10 projetos de turismo rural. Atualmente o turismo rural cresce 30% ao ano no Brasil, e o país está no quarto lugar do ranking mundial do segmento de turismo rural (Globo Rural, s/d).

Para a OMT (2001, p. 37) o turismo rural:

[...] é um segmento turístico com grande potencial e se calcula que pelo menos 3% de todos os turistas do mundo orientam suas viagens para o turismo rural. E a mesma fonte indica que o turismo rural apresenta um crescimento anual de aproximadamente 6%, o que denota uma nova tendência global, onde o turista não mais deseja ser um mero expectador de sua viagem, mas sim, o protagonista, que efetivamente vivencia a cultura e a experiência nos novos destinos visitados. Também prevê que o número de produtos que se oferecem aos turistas rurais aumentará notadamente nos próximos cinco a dez anos.

O turismo rural surge no Brasil, como uma nova opção de lazer para os turistas e também como uma oportunidade de renda para os empreendedores rurais, principalmente, para o pequeno produtor. No estado do Paraná, o turismo rural é uma atividade muito recente, iniciou no ano de 2000, e o estado contava com apenas duas ou três propriedades, localizadas na cidade de Guarapuava (ALMEIDA; RIEDL, 2000). Atualmente, este segmento está bastante disseminado pelo estado,

em cidades como São José dos Pinhais, Campo Largo, Prudentópolis, Campo Magro, entre outras.

Para Rodrigues (2001) o turismo rural no estado do Paraná está se desenvolvendo rapidamente, pois o estado possui uma base de tradições rurais muito ricas. O autor cita o exemplo da cidade de Castro, a qual fazia parte da Rota dos Tropeiros. O município possui a fazenda Capão Alto erguida de taipa de pilão, e a Potreiro Grande, a qual tem sua sede construída toda em pedras, possuindo grande valor histórico, e atualmente aberta para a atividade turística.

Desta forma, pode-se notar que com o passar dos anos a atividade do turismo rural está se desenvolvendo rapidamente no Brasil, com isso gerando a necessidade de estudo neste novo segmento.

4 TURISMO RURAL: CARACTERÍSTICAS E CONCEITOS

O turismo é uma atividade social, caracterizada pelo deslocamento de pessoas por motivos de lazer, saúde, cultura, entre outros, mas a motivação é distinta de interesses econômicos. De La Torre define esta atividade como:

[...] fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (DE LA TORRE, 1992 *apud* IGNARRA 2003, p.19)

Entende-se que as viagens podem ter inúmeras motivações, tais como, estudos, negócios, participação em eventos. Desta forma, a atividade turística pode ser considerada mais ampla que lazer e descanso. De acordo com o Mtur (2010), foi identificado que os distintos interesses das pessoas e necessidades, deu início a divisão de segmentos no turismo, dentre estes: turismo de pesca, turismo cultural, turismo náutico, ecoturismo, turismo de sol e praia, turismo saúde, turismo de negócios e eventos, e o turismo rural.

Todos os segmentos apontados pelo Mtur são importantes para a atividade do turismo, pois, há uma diversificação e aproveitamento do potencial existente em cada região do Brasil como também alternativas para o consumidor atender suas necessidades no campo de turismo.

Atualmente os turistas estão à procura de um conceito de turismo diferente, vinculado à qualidade, à imediação aos recursos naturais, em busca de culturas intrínsecas, às atividades próximas dos espaços naturais, fatores em abundância em espaços rurais, e onde foram mantidas algumas atividades rurais tradicionais (SABBAG; SILVA; SAVY, 2004). Os mesmos autores enfatizam que o aumento pela procura do turismo rural está ligado ao grande acúmulo de pessoas nos centros urbanos. Neste aspecto, a atividade turística rural vem ganhando grande dimensão, tanto econômica quanto social.

Com o passar dos anos, os fatores motivacionais das pessoas que vivem nos grandes centros estão mudando, pois estão em busca de outras realidades, diferentes de seu dia-a-dia, como descansar em lugares tranquilos, ter contato com a natureza e vivenciar hábitos e costumes das pessoas que residem no meio rural

(Mtur, 2010). Entende-se que o novo comportamento e necessidade do consumidor urbano, está atrelado a busca de novas experiências, diferentes daquilo que o mercado vem apresentando como, por exemplo, sol e praia.

4.1 TURISMO NO MEIO RURAL

O turismo no meio rural é qualquer forma de atividade turística no espaço rural, a qual abrange várias modalidades como, por exemplo, turismo de pesca, ecoturismo, turismo cultural, entre outras. Segundo Campanhola e Silva (2000, p. 147):

O turismo no meio rural consiste em atividades de lazer realizadas no meio rural e abrange várias modalidades definidas com base em seus elementos de oferta: turismo rural, turismo ecológico, turismo jovem, turismo social, turismo de saúde e turismo esportivo.

Contudo, pode-se notar que a conceituação de turismo nas áreas rurais ou no espaço rural, são nomenclaturas diferentes para um mesmo segmento. Portanto, entende-se que estas áreas envolvem qualquer tipo de atividade turística no meio rural, assim como os demais segmentos que podem ser desenvolvidos de forma complementar, são modalidades diferentes que se complementam, pois, utilizam o meio rural e desta forma integram o turismo de áreas rurais, sendo que o turismo rural é uma atividade que esta inserida neste contexto (SILVA; VILARINHO; DALE, 2001)

Para compreender o turismo rural é indispensável à compreensão do meio de inserção da atividade, definindo assim suas características, como: paisagem, cultura local, gastronomia, formas de produção, natureza, modo de vida (TULIK, 2003). Desta forma, entende-se por turismo no meio rural qualquer forma de atividade turística na área rural, neste sentido é importante fundamentar este meio e as diferenças entre o rural e o urbano.

4.1.1 Meio Rural

A compreensão do meio rural é importante antes de enfatizar conceitos e definições referentes ao turismo rural, pois, esta atividade turística possui características únicas em relação ao seu modo de inserção. Assim, Pontes (2004)

destaca que em cada momento histórico, o rural apresenta diferentes conceituações e mesmo dentro de cada período, há vários tipos de realidades rurais, pois além das transformações globais, dependem também de fatores locais, o que os obriga a se adaptarem a certos fatores para sobreviverem.

Ainda segundo o autor, até o século XVIII, o rural começou a apresentar-se como um território de importância primária para o conjunto da sociedade, tendo um maior agrupamento populacional, se comparado ao meio urbano, e representando uma significativa contribuição para a economia em termos produtivos.

Neste período, encontrava-se no meio rural a maior parte da concentração populacional em comparação ao meio urbano. Como também maior contribuição para economia em nível de produtividade. A partir deste período, segundo Pérez (2001), inicia-se um processo de transformação da sociedade, passando do atraso para o moderno, do rural para o urbano, da agricultura para a indústria.

Neste sentido, a agricultura e o rural perderam espaço, diminuindo sua importância para a economia, pois, já não mais proporcionavam a rentabilidade semelhante aos setores industriais e urbanos. Passaram assim, a considerar o rural como espaço periférico, atrasado e residual; já o urbano, no qual se encontravam as indústrias, como o moderno e o progresso (PÉREZ, 2001). Siqueira e Osório (2001) afirmam que o rural é caracterizado por atividades como produção de alimentos, por forma de criação de animais, plantações e de contato direto com a natureza.

De acordo com Tulik (2003) para entender o conceito de rural também é importante conhecer o conceito de urbano, mas a autora cita que é difícil conceituar o rural e o urbano, pois, varia de país para país. Ainda cita que as zonas urbanas e as zonas rurais, possuem características que as distinguem, mas que variam conforme a função econômica que ela exerce. Desta forma, estão diferenciadas o que são áreas urbanas e áreas rurais:

Áreas urbanas: exercem características e funções como as indústrias, serviços, residências, centro político-administrativo, centro financeiros, entre outros;

Áreas rurais: exercem funções, por atividades de produção primária, agricultura e pecuária. (TULIK, 2003, p.18)

Cada país delimita o espaço rural e o urbano, com que mais se adapte a sua realidade, não existindo um padrão. No Brasil, segundo Siqueira e Osório (2001), o órgão o qual delimita estes meios é o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística, também pode ser delimitado no Plano Diretor de cada município, tendo que ser aprovado pela câmara municipal. Os conceitos que o IBGE (1995) traz são:

- **Área urbanizada** (meio urbano): a área legalmente definida como urbana é aquela caracterizada por construções, arruamentos e intensa ocupação humana.
- **Área não urbanizada:** a área legalmente definida como urbana, mas caracterizada por ocupação predominantemente de caráter rural.
- **Área urbana isolada:** aquela definida por lei municipal e separada da sede municipal ou distrital por área rural ou por outro limite legal.
- **Zona rural:** área externa ao perímetro urbano
- **Zona rural, aglomerado rural:** área externa ao perímetro urbano, exclusive as áreas de aglomerado rural.
- **Aglomerado rural:** toda localidade situada em área legalmente definida como rural, caracterizada por um conjunto de edificações permanentes e adjacentes, formando área continuamente construída, com arruamentos reconhecíveis ou disposta ao longo de uma via de comunicação.
- **Aglomerado rural – núcleo:** localidade isolada que possui pelo menos um estabelecimento comercial de bens de consumo frequente e dois dos seguintes serviços e equipamentos.
- **Aglomerado rural - outros aglomerados:** aglomerado rural isolado e não dispõe, no todo ou em parte, dos serviços ou equipamentos para o povoado.

O meio rural não possui um conceito exato, pois, as atividades estão sendo descaracterizadas, e cada país, ou até mesmo município conceitua o rural da forma mais adequada a sua realidade. Neste sentido, o conceito de rural estabelecido pelo Mtur (2003, s/p), é:

[...] noção de território, com ênfase no critério da destinação da terra e na valorização da ruralidade. Nos territórios rurais, os elementos que indicam identidade, coesão social, cultural e territorial manifestam-se, predominantemente, pela destinação da terra, notadamente focada nas práticas agrícolas e na noção de ruralidade, ou seja, no valor que a sociedade contemporânea concebe ao rural. Tal valor contempla as características mais gerais do meio rural: a produção territorializada de qualidade, a paisagem, a biodiversidade, o modo de vida, a lógica familiar, a cultura comunitária, a identificação com os ciclos da natureza.

Desta forma, pode-se notar que o meio rural apresenta contato direto com a natureza, pois, é neste sentido que, o turismo se desenvolve uma vez que as pessoas estão procurando pelo turismo diferente¹. Entende-se que os turistas ao procurar os serviços no meio rural, estão em busca de vivenciar aspectos como a natureza, costumes, modo de vida, cultura comunitária, diferenciando-se da realidade urbana.

4.2 CONCEITOS DO TURISMO RURAL

Turismo rural é a atividade turística realizada no meio rural, unindo à atividade agrícola e pastoril, esta atividade esta vinculada a práticas agrícolas, ao uso do solo, caracterizado por propriedades de pequeno porte. O turismo rural esta atrelado a vivenciar o dia-a-dia de uma comunidade do meio rural. Esta atividade possui conceitos muito amplos os quais serão fundamentados abaixo.

Para Silva; Vilarinho; Dale (2001) o principal problema de estudar o turismo rural é sua definição, pois este segmento engloba outras modalidades que se completam entre si. Entende-se a importância de destacar estas modalidades, pois o autor cita que o turismo rural, se complementa com o turismo em áreas rurais, uma vez que o turismo rural é realizado no meio rural, meio de inserção do turismo em áreas rurais.

Para Almeida e Riedl (2000) o turismo rural é conhecido como a atividade turística que ocorre na zona rural integrando a atividade agrícola e pecuária à atividade turística. Já para Tulik (2003), o turismo rural é qualquer forma de turismo no espaço rural. Mas para Silva; Vilarinho; Dale (2001) o conceito de turismo rural deve ser usado apenas quando o turista se hospeda no meio rural e participa das atividades de forma lúdica, realizando as atividades de trabalho inseridas na fazenda ou sítio.

Para EMBRATUR (1994 *apud* Salles 2006, p.32) turismo rural é:

[...] uma atividade multidisciplinar que se realiza no meio ambiente, fora de áreas intensamente urbanizadas. Caracteriza-se por empresas turísticas de pequeno porte, que têm no uso da terra a atividade econômica predominante, voltada para práticas agrícolas e pecuárias.

¹ Turismo diferente: é uma expressão utilizada para se referir aos turistas que procuram lugares com contato a natureza, alguns exemplos de turismo diferente são: turismo rural, ecoturismo, turismo na natureza, agroturismo (SABBAG; SILVA; SAVY, 2004).

E para complementar estes conceitos, Beni (2001) acrescenta que turismo rural é o deslocamento de pessoas a espaços rurais, “em roteiros programados ou espontâneos com ou sem pernoite, para fruição dos cenários e instalações agrícolas” (p.428).

Até o momento não existe conceito fixo para esta atividade, pois, cada autor possui uma definição. Então Silveira (2001) destaca que na Europa o turismo rural é definido com base em três diretrizes:

1. O turismo rural é um conceito amplo que engloba não apenas o gozo das férias em fazendas, mas qualquer outra atividade turística que ocorre no campo;
2. O turismo rural recobre, igualmente, toda atividade turística no interior do país; e
3. Turismo rural é um conceito que abarca toda atividade turística endógena suportada pelo ambiente humano e natural (p.36).

Pode-se notar que os conceitos de turismo rural, possuem divergências tanto em questões de inserção, quanto em conceituações dos autores. Tulik (2003) estabelece seu conceito utilizando as diretrizes européias, citando que o turismo rural é uma expressão genérica, que acompanha as diretrizes européias, este termo é aplicado a qualquer forma de turismo realizado no meio rural, seja ele agroturismo, turismo cultural, turismo na natureza, turismo alternativo, entre outras.

E, ainda, que turismo rural constitui uma categoria e os demais citados acima, como: agroturismo, turismo cultural, turismo na natureza, turismo alternativo, seriam uma subcategoria, no qual pode-se tratar o turismo rural de forma geral e as outras segmentações seriam específicas (TULIK, 2003). Mtur (2003) cita como “[...] 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” (p. 17).

Outra definição relevante foi à estabelecida pelo IV Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável, realizado em Joinville/SC (2004) o qual o define como no ponto de vista geográfico, acontece no rural; do ponto de vista antropológico, oferece ao turista a vivência com a cultura rural; do ponto de vista econômico, representa complemento na renda; e do ponto de vista do imaginário, proporciona ao turista a quebra da rotina dos grandes centros. E ainda, acrescenta que o turismo rural é ofertado por atores de cultura local rural, estimulados pelo fluxo de pessoas que buscam por este meio.

Neste enfoque, ainda percebe-se diferentes tipologias dentro do turismo rural, observa-se o turismo rural tradicional e turismo rural contemporâneo, citados por Rodrigues (2001) o qual os define como:

Quadro 01 – Diferentes tipologias do Turismo Rural.

| <i>Categoria de turismo rural</i> | <i>Subcategoria de turismo rural</i> |
|--|---|
| <p>Turismo rural tradicional: são propriedades e atividades mais tradicionais, com origem histórica, ou seja, se desenvolveram antes dos anos 70, possuindo histórias relevantes, o qual traz três subcategorias:</p> | <p><i>De origem agrícola:</i> propriedades que geralmente surgiram no ciclo do café, com patrimônio arquitetônico sinuoso, e atividades como ordenha, colheita de frutas, pesque-pague, entre outras;</p> |
| | <p><i>De origem pecuária:</i> propriedades que se desenvolveram com a atividade pecuária tradicional;</p> |
| | <p><i>De colonização européia:</i> propriedades cuja origem está ligada a imigração européia no Brasil, principalmente na região sul e sudeste.</p> |
| <p>Turismo rural contemporâneo: são propriedades recentemente criadas, após os anos 70, suas subcategorias são:</p> | <p><i>Hotéis-fazenda:</i> hotéis localizados no meio rural, valorizando a cultura local.</p> |
| | <p><i>Pousadas rurais:</i> hospedagem de menor porte e menor luxo, proporcionando aos visitantes a vivência do campo.</p> |
| | <p><i>Spas rurais:</i> também enquadrado na categoria de turismo saúde, utilizado para fins estéticos, localizado na zona rural para proporcionar aos hóspedes – pacientes o modo de vida do campo.</p> |
| | <p><i>Segunda residência campestre:</i> casas localizadas a um raio de 100 km dos grandes centros, utilizadas para descanso.</p> |
| | <p><i>Campings e acampamentos rurais:</i> meio de hospedagem com bastante demanda no país, geralmente procurado por jovens e/ou famílias com crianças, demanda bastante significativa no turismo rural.</p> |
| | <p><i>Turismo de caça ou pesca:</i> bastante utilizado no pantanal matogrossense, representados pelos ranchos de pesca.</p> |

| | |
|--|---|
| | <i>Turismo rural científico ou pedagógico</i> : voltado à recepção de alunos e estagiários. |
| | <i>Turismo rural etnográfico</i> : atividades turísticas em aldeias indígenas. |

Fonte: Elaborado pela autora (2013) segundo Rodrigues (2001).

Desta forma, pode-se notar que o turismo rural possui classificações dentro do segmento, sendo que esta deu-se pelas distintas motivações dos turistas no segmento do turismo rural. Contudo, o Mtur (2010) ressalta que o turismo rural deve ser desenvolvido com o objetivo de promover e resgatar os patrimônios culturais e naturais da comunidade local.

E ainda complementa Zimmermann (1998 *apud* Ribeiro, 2001) que para que haja a promoção da atividade, o turismo rural deve ser desenvolvido mantendo em harmonia três questões, as quais são: a comunidade local, o turismo, e o meio ambiente. Esta harmonização significa “garantir a sustentabilidade da atividade através dos três elementos básicos: culturais/antrópicos; ecológicos e econômicos” (p.32).

Desta forma, pode-se notar que o conceito de turismo rural e turismo em áreas rurais são distintos, porém utilizados em muitos caso errados, pois o turismo rural é a vivencia do dia-a-dia do meio rural e o turismo em áreas rurais trata-se de um conceito amplo e pode ser considerado a partir de qualquer atividade no meio rural. Outro ponto de relevo é que turismo rural possui estudos preliminares no país, e que necessitam de aprofundamento em nível nacional. Pois, no Brasil o turismo rural não possui um conceito único, baseando-se em países com realidade totalmente distintas da nacional.

4.2.1 Atividades no turismo rural

O turismo rural é caracterizado por atividades lúdicas e do dia-a-dia das propriedades rurais, tais como: ordenha, coleta de ovos, cavalgada, coleta de frutas e verduras, gastronomia, entre outras. Salles (2006) cita algumas atividades desenvolvidas nas propriedades, tais como:

- Atividades Agrícolas;

- Hortas orgânicas;
- Hortas medicinais;
- Pomares;
- Ordenha;
- Tosquia;
- Trato;
- Trilhas;
- Cavalgadas;
- Pesca.

Neste sentido, Lucio (2012) descreve de forma mais detalhada e cita que para o desenvolvimento do turismo rural nas propriedades é necessário o desenvolvimento de atividades agrícolas e não agrícolas, o qual descreve estas como:

Quadro 02 - Atividades agrícolas e não agrícolas inseridas em propriedades rurais.

| ORIGEM | ATIVIDADES |
|----------------------|---|
| Agropecuárias | Agricultura: cultivo de espécies planta utilizadas para a alimentação ou como matéria-prima para indústria. |
| | Criação de animais: inclui todos os tipos de criação de animais. |
| | Sistemas agroecológicos: sistema de cultivo que combina agricultura/criação de animais e conservação do meio ambiente com responsabilidade social. |
| | Agroindústria: refere-se à transformação de matéria-prima vegetal ou animal de modo a agregar valor à produção agropecuária. |
| | Equestres: abrange atividades que envolvam a interação do homem com animais denominados equinos (cavalo, jumento, burro e outros) para desempenho de alguma lida no campo ou para lazer, esporte e aventura. |
| | De Pesca: compreende a pesca esportiva e a prática da pesca amadora. |
| | De Aventura: atividades recreativas que envolvem riscos controlados e assumidos. |
| | Esportivas: compreende os jogos e disputas competitivas, com a presença de regras estabelecidas. |
| | Ecoturísticas: atividades de interação com a natureza, que incentivem o comportamento social e ambientalmente responsável. |

| | | |
|---|---|---|
| | Ex: trilhas ecológicas. | |
| | Pedagógicas: grupo de alunos que realizam suas aulas prática. | |
| | Culturais: atividades destinadas a proporcionar a vivência dos aspectos culturais mais significativos da região, como: gastronomia, arquitetura, manifestações culturais e artesanato. | |
| | De Recreação: compreende jogos e brincadeiras, com a função de diversão e entretenimento. Ex: jogos de tabuleiro, rodas cantadas, bingos, etc. | |
| Serviços e Equipamentos Turísticos: serviços, edificações e instalações indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística e que existem em função desta. | Hospedagem: estabelecimentos que oferecem alojamento e serviços necessários ao conforto do hóspede. Ex: hospedagem domiciliar ou em “casas de família”, pensão, alojamento, pousada, camping, etc. | |
| | Alimentação | No produto: estabelecimentos que oferecem ao turista refeições, lanches ou bebidas e demais serviços complementares. Ex: restaurantes, lanchonetes, cafés, bares, etc. |
| | | Nas propriedades: almoço típico, café colonial, gastronomia, etc. |
| | Guiamento, Condução e Recepção: atendimento e orientação ao turista individualmente ou em grupo. Ex: guia de turismo, condutor, centro de informações, etc. | |

Fonte: Elaborado pela autora (2013) segundo Lucio (2012).

Desta forma, pode-se notar que as atividades do turismo rural são voltadas mais a tradição, o que talvez possa despertar interesse das pessoas que vivem nos grandes centros, pois nestes as atividades tradicionais não são encontradas com tanta frequência.

Segundo Fairburn (1994 *apud* Ribeiro, 2001), produtos do turismo rural se enquadram nas seguintes categorias:

- a) valores da paisagem (incluindo montanha, costas, lagos, rios e cenários especiais interessantes como – pomares, vegetação nativa, atributos, cenários geológicos;
- b) lugares especiais para a vida animal (flora e fauna – ambos nativos ou exóticos);

- c) lugares culturais (incluindo construções históricas, vilas e outras oportunidades e experiências culturais e outras riquezas);
- d) espaços agrícolas/horticulturas/florestas (sistemas de fazenda e atividades como exemplo – criação de vacas, ovelhas, ordenhas, colheita interessante, flores etc.);
- e) facilidades especiais para atividades esportivas (incluindo caça, pesca, sking, caminhada);
- f) facilidades de acesso para a população e principais rotas turísticas; g) acomodações;
- h) áreas apropriadas para comida; e
- i) habilidades das famílias locais (p.32).

Entende-se que os produtos ofertados em uma propriedade rural são essenciais para o desenvolvimento da atividade, pois proporcionam entretenimento e distração dos turistas. Para criação de produtos turísticos mais elaborados nestas propriedades, é necessário o conhecimento do perfil da demanda real, podendo assim adequar e criar serviços e produtos que atendam e satisfaçam as necessidades dos clientes/turistas.

4.2.2 O perfil do turista rural

O conhecimento do perfil do turista é o primeiro passo para segmentar o mercado turístico, como o turismo rural já é um segmento entende-se que delinear este perfil, tem como finalidade a projeção estratégica do planejamento do produto turístico.

Para o SEBRAE (2012, s/p):

[...] ação de conhecer mais profundamente o mercado consumidor – real e potencial, possibilitando que empresas e destinos possam traçar estratégias assertivas; obtendo desenvolvimento local e regional, vantagens competitivas e resultados positivos.

Cohen (1979 *apud* Ignarra, 2003) estabelece o perfil dos turistas de uma forma geral utilizando como referência suas motivações:

- *Existências*: buscam paz espiritual para a quebra da rotina;
- *Experimentais*: desejam conhecer e experimentar modo de vida diferente;
- *Diversiónários*: procuram por lazer e recreação organizados, geralmente em grupos;

- *Recreacionistas*: buscam lazer e relaxamento para recuperação física e mental.

Já para o autor McIntosh (s/d *apud* Ignarra, 2003) coloca-os da seguinte forma:

- *Alocêntricos*: possuem motivos educacionais, culturais, políticos, buscam divertimentos caros, como jogos de azar e costumam viajar sozinhos;
- *Quase Alocêntricos*: motivados por eventos esportivos, religiosos, profissionais e culturais;
- *Mediocêntricos*: são motivados pela quebra da rotina, busca pelo descanso, aventura, gastronomia e tratamento de saúde;
- *Quase psicocêntricos*: viajam em busca de status;
- *Psicocêntricos*: viajam motivados por propaganda publicitária.

O perfil do turista que procura pelo turismo rural, enquadra-se como *mediocêntricos* e *experimentais*, pois as características destes perfis é a busca por vivenciar novos modos de vida, e também a quebra da rotina, fatores encontrados nas propriedades rurais, que desenvolvem a atividade turística. Outro fator que caracteriza os turistas que buscam por esta atividade é o contato com a natureza (Mtur, 2010).

O Mtur (2010) estabelece o perfil do turista de forma detalhada, e cita que conhecer o turista é de extrema importância nas decisões de planejamento e estratégia, em empreendimentos rurais. Neste sentido, o citado órgão, de maneira generalizada, traçou o seguinte perfil de turistas que buscam o turismo rural, tendo em vista o cenário nacional:

- a) são moradores de grandes centros urbanos; b) possuem entre 25 e 50 anos; c) são casais com filhos; d) têm formação superior e a maioria pós-graduação; e) são de classe média para média alta; f) usam automóvel próprio ou vans. g) deslocam-se, geralmente, em um raio de até 150 km do núcleo emissor; h) fazem viagens de curta duração – fins de semana e feriados; i) são apreciadores da gastronomia típica regional; j) possuem elevado nível de consciência a respeito das questões ambientais; k) valorizam produtos autênticos e artesanais (Mtur, 2010, p.36).

De acordo com o Mtur (2010), delinear o perfil da demanda do turismo rural estabelece o modelo deste novo consumidor, possibilitando um melhor planejamento, foco no marketing turístico e adequação nos serviços e produtos, podendo trazer melhorias aos empreendimentos do turismo rural, pois esta atividade pode representar parte significativa da renda do pequeno produtor.

Assim, conhecer e segmentar o mercado turístico é importante, pois permite a criação de produtos e serviços específicos a um determinado tipo de cliente, além de segmentar o mercado é importante conhecer o público que entra em contato direto com o produto segmentado, sendo assim conhecendo o seu público, fica mais fácil direcionar e atender aos anseios desses turistas.

5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

Mercado é o lugar onde pessoas trocam produtos e serviços, considerando sempre a disponibilidade da oferta existente e a procura pelo bem ou serviço oferecido.

Segundo Vaz (2002) o mercado turístico é um conjunto de atividades econômicas em torno de produtos turísticos “através dos quais diversos agentes buscam satisfazer suas necessidades e obter benefícios, transacionando tais produtos” (p. 17).

Existem quatro elementos básicos que compõem o mercado turístico, segundo o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (Mtur 2007):

- **Demanda:** formada por um conjunto de consumidores, ou potenciais consumidores, de bens e serviços turísticos;
- **Oferta:** composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística;
- **Espaço geográfico:** local de encontro entre a oferta e a demanda, e em que se situa a população residente;
- **Operadores de mercado:** empresas e instituições cuja principal função é facilitar a inter-relação entre a demanda e a oferta. São as operadoras e

agências de turismo, empresas de transporte regular, órgãos públicos e privados que organizam ou promovem o turismo.

O mercado turístico é caracterizado pela venda de serviços, ou seja, as viagens, os consumidores demandam por estes serviços para satisfazer uma necessidade, o lazer. O mercado turístico possui três fatores relevantes a demanda (compradores), a oferta (vendedores) e o produto turístico (infraestrutura para atender o turista).

5.1 DEMANDA TURÍSTICA

Para que o turismo rural possa obter melhores resultados, é importante identificar e conhecer a demanda existente neste segmento, com objetivo de melhorar o produto turístico. Para Cooper *et al.* (2007), o conceito de demanda está ligado a determinada temática. Os economistas definem demanda como quantidade de produto ou serviço, já para os geógrafos definem a partir de espaço, e os psicólogos a partir das motivações.

Segundo Mathieson e Wall (1982 *apud* Cooper *et al.* 2007, p.66) a demanda turística é caracterizada pelo “número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes daquele de trabalho e de residência habitual”

Para Lage e Milone (2000) a demanda turística pode ser chamada de procura turística e podem ser consideradas como quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores desejam possuir a determinado preço. E os autores ainda colocam que a relação entre demanda e o preço dos produtos e serviços pode ser chamado de curva de demanda, a qual apresenta uma relação proporcional, pois à medida que os preços aumentam, os consumidores tendem a consumir menos e vice e versa.

Boullón (2002) apresenta um conceito bem sintetizado sobre a demanda turística a qual é representada como, serviços solicitados efetivamente pelos consumidores, e em outra abordagem o autor cita como, medida através da

contabilização do total de turistas que viajam a determinada região, país, zona, centro turístico, ou atrativo.

Cooper *et al.* (2007) cita que a demanda possui três componentes, os quais constituem a demanda total do turismo: demanda real ou efetiva, demanda reprimida e não-demanda. Sendo que podem ser definidas como:

- *Demanda real ou efetiva*: é o número real de pessoas ou turistas que visitam uma localidade;
- *Demanda reprimida*: é a porção da população que por algum motivo não viajam, estes representam a demanda potencial, que por alguma mudança vão passar a viajar, seja, por aumento do poder aquisitivo ou aumento de férias remuneradas. Num segundo momento a demanda reprimida representa a demanda adiada, a qual é influenciada através da oferta e de ações climáticas.
- *Não-demanda*: é a porção da população que por algum motivo não viajam, ou não possuem condições de viajar.

Sendo assim, os conceitos apresentados são essenciais para qualquer segmento de uma economia, e mais especificamente neste estudo sobre o turismo rural, que depende da demanda efetiva, ou seja, aquela que realmente ocorre. Por outro lado a demanda reprimida também é significativa, pois é a parte da população que tem condições para consumir, viajar, porém não são motivados por alguma razão. No caso da não-demanda é outra parte da população que desejam viajar, mas não possuem orçamento compatível para fazer parte da demanda efetiva.

Lage e Milone (2000) citam que a demanda turística possui fatores de influência, as quais destacam como:

- Preços dos produtos turísticos;
- Preços de outros produtos;
- Renda dos consumidores;
- Gostos e preferências dos indivíduos;
- Propaganda.

Já para Arendit (2002) os principais influenciadores são: o tempo de lazer dos consumidores e a renda disponível, mas Wahab (1991 *apud* Arendit, 2002) afirma que

a demanda possui outros fatores influenciadores do movimento turístico, e estes fatores são racionais e irracionais, tais como:

a) Fatores racionais:

- Publicidade e propaganda turística;
- Condições econômicas (renda, custo);
- Recursos turísticos (oferta turística);
- Facilidades turísticas;
- Condições do meio ambiente;
- Condições políticas;
- Condições geográficas.

b) Fatores irracionais:

- Círculo de amizades;
- Atitudes que busquem ganhar prestígio;
- Moda e imitação;
- Preferências pessoais;
- Sentimentos religiosos.

Além das influências a demanda turística possui características próprias, tais como: sazonalidade, elasticidades, concentração espacial, e heterogeneidade. Estes conceitos serão estabelecidos abaixo, segundo Dias e Cassar (2005):

- Sazonalidade: é a concentração da demanda em determinado período de tempo;
- Elasticidade: são variações da demanda, por motivos como mutação de fatores culturais, sociais, políticos, e econômicos;
- Concentração espacial: é o fluxo de turistas que visitam determinada região, ocorrendo assim uma concentração especial de demanda;
- Heterogeneidade: são produtos diferenciados dentro do turismo.

Ainda para os autores, os turistas possuem restrições econômicas e quando utilizam seus recursos desejam obter a máxima satisfação com uso dos recursos. Pode-se notar que a demanda está ligada com o processo de decisão do destino a ser visitado pelo turista. Para Cardozo (2008), a demanda turística está ligada a bens e serviços, assim como preço, tempo, e desta forma a demanda está voltada a

decisão e comportamento. Neste sentido, Lage e Milone (2001, p.36) acrescentam que “o consumidor tem por objetivo primordial a obtenção da máxima satisfação de seus gastos, através da escolha da melhor combinação possível dos produtos do turismo”.

Deste modo, é muito importante para a sobrevivência da destinação, atender a procura, pois “demanda significa mercado. E, se tudo depende do mercado, há necessidade de estudá-lo, conhecê-lo, saber de seus desejos e movimentos [...]” (PETROCCHI, 2002, p. 87).

Conseqüentemente conhecer a demanda e o perfil possibilita planejar a oferta na atividade do turismo rural. Cooper *et al.* (2007) cita que o estudo da demanda turística é importante para:

- Medir a contribuição do turismo para a economia;
- Adequar às políticas e promoções de marketing;
- Auxiliar as políticas de desenvolvimento da região.

Desta forma, entende-se a importância de estudar a demanda turística do meio rural, uma vez que este segmento está se desenvolvendo no país rapidamente.

5.2 OFERTA TURÍSTICA

Para Lage e Milone (2001), oferta turística são atrativos naturais ou artificiais de uma região, e também outros produtos turísticos que venham a satisfazer as necessidades dos consumidores. Em outra definição coloca como quantidade de bens e serviços que os produtores almejam vender aos seus clientes-turistas.

Dias e Cassar (2005) citam como bens e serviços disponibilizados para atender a demanda. A OMT a define como “conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo” (OMT, 2001, p. 43).

Wahab (1991 *apud* Arendit, 2002) classifica a oferta turística em duas categorias:

Quadro 03 - Categorias de oferta turística.

| CATEGORIAS DE OFERTA TURÍSTICA | |
|---------------------------------------|--|
| Oferta turística natural | <i>Clima</i> : ensolarado, ar puro, neve, etc; |

| | |
|------------------------------------|---|
| | <i>Configuração física da paisagem:</i> montanha, planície, formações raras, etc; |
| | <i>Elemento silvestre:</i> reservas florestais; |
| | <i>Fauna e flora:</i> espécies raras; |
| | <i>Centro de saúde:</i> fontes naturais de águas; |
| Oferta turística artificial | <i>Histórica, cultural e religiosa:</i> museus, monumentos históricos, artesanatos; |
| | <i>Infraestrutura:</i> bancos, saneamento básico, hotéis, restaurantes, etc; |
| | <i>Vias de acesso e meio de transporte:</i> aeroporto, portos; |
| | <i>Superestrutura:</i> locais para entretenimento (cinema, teatro, cassino); |
| | <i>Modo de vida:</i> costumes, tradições, hábitos; |

Fonte: elaborado pela autora (2013) segundo Wahab (1991 *apud* Arendit, 2002).

Como visto anteriormente a demanda possui fatores influenciadores, neste mesmo sentido Lage e Milone (2000) apresentam os fatores influenciadores da oferta turística:

- Preço do produto turístico;
- Preço dos fatores de produção;
- Tecnologia;
- Governo;

Ainda para os autores, a oferta turística possui três elementos globais:

- Atrativos turísticos: qualquer lugar, ou objeto que desperte o desejo de conhecimento;
- Equipamento e serviços turísticos: conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis para o desenvolvimento da atividade turística;
- Infraestrutura de apoio turístico: trata-se da infraestrutura básica, luz, água, saneamento básico, transporte, etc.

Entende-se que conceituar a oferta turística, possibilita maior abrangência e entendimento sobre o assunto, para o desenvolvimento da pesquisa na propriedade

em estudo, para melhor identificar os tipos de produtos e serviços que a propriedade oferta aos clientes que ali visitam.

5.3 O PRODUTO TURÍSTICO

Produto turístico, de acordo com o Mtur é “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (Mtur, 2007, p. 17). Para Ignarra (2003) o produto turístico é a somatória do atrativo turístico, os serviços turísticos, da infraestrutura turística e da superestrutura.

Ruschmann (2000) acrescenta que o produto turístico é o resultado de uma combinação de bens e serviços disponíveis ao consumo dos turistas. Segundo a autora, o produto turístico, apesar de representar um todo, pode ser adquirido totalmente ou de forma parcial pelo turista.

Para Tabares (1998 *apud* DIAS; AGUIAR, 2002) o produto turístico pode ser considerado com base em três aspectos: os atrativos, a infraestrutura e a viabilidade de acesso. Os atrativos são recursos naturais ou culturais que atraem turistas, a infraestrutura é o elemento básico para a qualidade de vida da comunidade local, tais como: vias de acesso, saneamento básico, rede de energia elétrica, etc.

O Mtur entende produto turístico como: “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (Mtur, 2007, p. 17). A elaboração dos produtos turísticos deve estar intrinsecamente relacionada à demanda. Dessa forma, a combinação de bens e serviços, de recursos e infraestrutura deve estar ordenada e disponível ao consumo de forma que ofereça vantagens ao cliente, satisfazendo suas necessidades e expectativas (BALANZÁ; NADAL, 2003).

Para satisfazer os consumidores, os produtos podem sofrer adequações conforme as exigências dos diversos segmentos de mercado, evitando uma oferta padronizada para todos os turistas. O produto turístico é formado por seis componentes (IGNARRA, 1999):

- ❖ *Recursos*: naturais (clima, solo, paisagens, fauna, flora e outros) e culturais (patrimônio arquitetônico, cultura local, gastronomia, artesanato e outros);
- ❖ *Bens e serviços*: produtos alimentícios, materiais esportivos, serviços receptivos, atrações etc;
- ❖ *Infraestrutura e equipamentos*: estradas, hotéis, pousadas, restaurantes, etc;
- ❖ *Gestão*: a forma como o produto é gerido e ofertado;
- ❖ *Imagem da marca*: como este produto é percebido pelos consumidores;
- ❖ *Preço*: o valor a ser pago deve ser condizente com os benefícios oferecidos.

Sendo assim, não devemos pensar no produto turístico de uma forma individual, mas sim como o conjunto de experiências relacionadas à viagem (de deslocamento, alimentação, hospedagem e de outros fatores) vividas pelos turistas antes, durante e depois de sua realização. Segundo Mtur (2007) para criar um produto turístico segmentado, deve-se considerar:

- ❖ *A vocação do destino*: identificar os atrativos de maior potencial e as condições para criar atividades relacionadas com as características do segmento a ser trabalhado, que gerem uma identidade do destino;
- ❖ *A imagem do destino*: é necessário definir a identidade do destino e identificar como os turistas a percebem e qual o valor atribuído;
- ❖ *O perfil do turista que se deseja atrair*: qual o segmento de demanda que se deseja atrair para a localidade;
- ❖ *As preferências da demanda*: quais as necessidades e expectativas destes turistas sobre o destino.

Portanto, o produto turístico necessita atender às necessidades da demanda, a qual seja seu público-alvo, sendo viável para comercialização, sustentável para a localidade e que gere lucratividade para as empresas que trabalharam para ofertá-lo (Mtur, 2007).

Segundo Beni (2001), os produtos turísticos do meio rural “estão localizados no espaço físico geográfico constituindo o que se convencionou a chamar de paisagem [...] de valores qualitativos para o uso do turismo.” Os atrativos históricos/culturais “são manifestações sustentadas por elementos materiais que se apresentam sob a forma de bens imóveis ou móveis” (p.271).

Neste mesmo contexto, um dos produtos pode ser as manifestações e usos tradicionais e populares, ou seja, “todas as práticas culturais do próprio local ou da região, atividades cotidianas e festivas de ordem sacra ou profana, de caráter popular e folclórico, consideradas objeto de apreciação e ou participação turística” (BENI, 2001, p. 272) e as realizações técnicas em “áreas rurais (fazendas, sítios e outros), onde sejam desenvolvidas atividades agrícolas e ou pastoris com técnicas e métodos que despertem interesse e condições para visitação turística” (BENI, 2001, p. 272) compõe o produto turístico das propriedades de turismo rural.

Balderramas (1998) aponta detalhadamente os produtos ofertados no meio rural:

Quadro 04 - produto turístico do meio rural.

| PRODUTOS TURÍSTICOS RURAIS | |
|-----------------------------------|---|
| Paisagem natural | <ul style="list-style-type: none"> • Flora local • Fauna local • Recursos hídricos • Qualidade do panorama |
| Condições Ambientais | <ul style="list-style-type: none"> • Organização dos espaços • Condições das trilhas • Abastecimento de água potável • Conservação e limpeza • Disposição final do esgoto • Coleta e disposição final do lixo • Suprimento de energia elétrica |
| Atividades econômicas rurais | <ul style="list-style-type: none"> • Agricultura • Pecuária • Avicultura • Fruticultura • Horticultura • Apicultura • Piscicultura • Aquicultura |
| Paisagem edificada | <ul style="list-style-type: none"> • Vias de acesso • Equipamentos turísticos • Equipamentos de apoio • Equipamentos culturais típicos rurais • Decoração típica rural |
| Atividade turística | <ul style="list-style-type: none"> • Programadas (atividades cotidianas da |

| | |
|-------------------------|---|
| | <p>propriedade rural ex.: ordenha, trato dos animais, trabalho em colheitas, manejo do gado, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventuais (festas tradicionais, atividades agropecuárias sazonais, etc.) • Não programadas (contemplação, meditação, caminhadas aleatórias, etc.) |
| Manifestações culturais | <ul style="list-style-type: none"> • Artesanato • Gastronomia típica (alimentos e bebidas) • Festas tradicionais religiosas (populares e folclóricas). |

Fonte: elaborada pela autora (2013) segundo Balderramas (1998).

Com esta relação de produtos apontada pelo autor, pode-se notar que o meio rural tem muito a oferecer aos turistas, pois proporciona o dia-a-dia do meio rural e inúmeras atividades ou produtos a serem consumidos. Pode-se notar que o produto turístico é um dos elementos do mercado turístico, e este está relativamente ligado ao segmento de oferta (o tipo de turismo ou experiência a ser oferecida) e da demanda (perfil dos turistas potenciais que consumirão aquela experiência). O mercado turístico já traz a noção de segmentação da oferta ou da demanda, pois é improvável que todos os consumidores tenham as mesmas preferências ou se disponham a pagar sempre por apenas um tipo de experiência turística (Mtur, 2007).

Segmentar a demanda (de acordo com o tipo/perfil de turistas) é definir a parcela das pessoas que compartilham as mesmas características, necessidades e expectativas (Mtur, 2007). A pesquisa de demanda pode fornecer o perfil do visitante, permitindo orientar ações do planejamento, segmentar o mercado, melhorar os recursos já utilizados e colocar em prática os potenciais, também podendo focar na divulgação, servir de instrumento para o desenvolvimento turístico e para adequação do produto turístico conforme o perfil dos consumidores.

6 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo desta pesquisa é a Chácara Sant'ana, a qual está localizada no município de Campo Magro/PR, que situa-se a noroeste da Região Metropolitana de Curitiba, e tem como municípios limítrofes Almirante Tamandaré ao leste, Itaperuçu ao norte, Campo Largo a oeste e Curitiba a leste, inserido na Região Metropolitana de Curitiba – RMC (Prefeitura Municipal de Campo Magro/PR - PMCM, 2013).

Figura 01: Mapa de Campo Magro/PR.



Fonte: Prefeitura de Campo Magro (2013).

A história do município de Campo Magro remonta ao período histórico das explorações auríferas no sertão de Curitiba. A primeira povoação no território que constitui o atual município de Campo Magro foi iniciada há mais de três séculos. Com o fim do período da exploração do ouro, que pouco ou quase nada representou, veio o do tropeirismo, este sim marcou a história da localidade, inclusive no nome (PMCM, 2013).

A denominação Campo Magro se deve ao fato de que na ocasião em que os tropeiros demandavam pela região, na época do inverno, o gado emagrecia e sobrava pouco pasto verde. Mais parecia um campo minguado, um campo magro. E assim foi que a localidade ficou conhecida ao longo dos séculos, Campo Magro. Segundo o pesquisador José Carlos Veiga Lopes, “na lista de ordenanças da vila

de Curitiba”, referente ao ano de 1791, aparece o bairro de Campo Magro com 8 casas (PMCM, 2013).

O município possui área de 263 km² sendo 28 km² área urbana e 230 km² área rural, população de 24.843 habitantes (IBGE, 2010), e Índice de Desenvolvimento Humano: 0,701 considerado nível alto. Quanto à formação geológica do município, diferencia-se dos demais municípios da RMC principalmente pelos terrenos acidentados, com altitudes em torno de 850 a 900 metros, condicionada por estruturas dobradas e falhadas, elaborado em rochas cristalinas (PMCM, 2013).

A vegetação caracteriza-se como Floresta Ombrófila Mista, podendo observar-se exemplares de Pinheiro do Paraná, Imbuia, Canela, Bracatinga, Erva Mate, entre outros. O Clima é subtropical úmido, sempre úmido com verões brandos, com temperaturas em torno de 12 C a 21,5 C.

O município abriga dois significativos mananciais para abastecimento público de água – o manancial subterrâneo do Karst e o manancial superficial do Rio Passaúna e Rio Verde. Com duas áreas de conservação a APA – Área de Proteção Ambiental do Passaúna e a UTP – Unidade Territorial de Planejamento de Campo Magro que visa garantir a proteção dos afluentes do Rio Verde (PMCM, 2013).

A principal atividade econômica é a agricultura, caracterizando-se como de produção familiar. As principais culturas trabalhadas são feijão, milho, batata, olericultura, frutas e hortaliças, destacando-se muitas propriedades com produção orgânica. A atividade florestal tem um total de 318 produtores, sendo que a maioria trabalha com bracatinga e *pinus*. A criação de animais é outra atividade forte em Campo Magro, destacando-se a criação de bovinocultura, suinocultura e piscicultura. Quanto às unidades artesanais, pode-se citar a produção de vinhos, doces, compotas, pastas e molhos, sucos, queijos e derivados do leite, embutidos e artesanato utilitário. Além disso, Campo Magro conta com indústrias não poluentes como indústrias moveleiras e empreendimentos comerciais (PMCM/PR, 2013).

A seguir será destacado outra atividade que engloba a economia de Campo Magro. A figura 02 representa o logotipo da atividade turística rural do município.

Figura 02: Logotipo do Circuito Verde que te quero Verde.



Fonte: Prefeitura de Campo Magro (2013).

Campo Magro reserva uma série de surpresas para seus visitantes, localizada numa área com rico potencial hídrico, possui em seu território parte de duas unidades de conservação, fazendo com que a comunidade local e os órgãos oficiais preocupem-se em conservar toda essa riqueza. O Circuito de Turismo Rural "Verde que te Quero Verde" faz jus ao nome. É composto por diferentes atrativos naturais e empreendimentos que prezam pela sustentabilidade e harmonia com o meio. A história do município e de sua colonização é percebida em seus diversos casarios espalhados, com características principalmente polonesas e italianas (PMCM, 2013).

A Trilha do Ouro destaca-se pela sua exuberante natureza local e hídrico, assim como uma parte da história de Campo Magro, no período da exploração do ouro. O famoso Morro da Palha, de onde aventureiros realizam seus vôos de parapente, localiza-se numa região privilegiada, com uma visão do entorno. O mapa a seguir (figura 3) representa o circuito do turismo rural Verde que te quero verde, com 15 propriedade rurais do município, e dentro deste mapa esta identificado a propriedade em estudo (PMCM, 2013).

A figura 03 está ilustrando o circuito "Verde que te quero Verde", nota-se todas as propriedades rurais e os atrativos, também pode-se notar a proximidade com Curitiba a qual está a 10Km município emissor de turista a Campo Magro.

Figura 03: Circuito de turismo rural no município de Campo Magro/P
Fonte: Prefeitura de Campo Magro (2013).

O Circuito de Turismo Rural Verde que te Quero Verde oferece opções para todos os gostos, com cachoeiras, gastronomia rural, especificidades polonesas, vivências em agroecologia, observação e prática de esportes de aventura como o vôo livre, realização de eventos em chácaras, pesca, cavalgadas e ainda a opção de se refrescar nas piscinas das diversas chácaras de lazer e estância aquática.

6.1 PROPRIEDADE CHÁCARA SANT'ANA

A propriedade Chácara Sant'ana, encontra-se localizada na rua Miguel Fillus, número 10, está a 5 Km do centro de Campo Magro e a 13 Km de Curitiba.

Figura 04: Propriedade Chácara Sant'ana.



Fonte: Chácara Sant'ana (2013).

Segundo os proprietários a propriedade Chácara Sant'ana surgiu no ano de 2009, quando os proprietários compraram a chácara para moradia, mas a propriedade já possuía infraestrutura para lazer, como tanques de pescas. Com isso os amigos e familiares procuravam a propriedade para pesca e demais

atividades voltadas ao lazer, então a proprietária percebeu o potencial e resolveu investir em infraestrutura para o local, com banheiros e refeitório.

Enquanto isso, o marido fabricava e vendia queijo de porta a porta, com o passar do tempo a procura só aumentou e a família uniu a venda de queijos e produtos caseiros com o novo negócio, agora trabalhando somente na chácara.

Atualmente, o empreendimento possui 30 (trinta) funcionários, sendo a única forma de renda para a família. Quanto aos serviços e produtos ofertados na propriedade o quadro 05 os detalha.

Quadro 05 - Produtos, serviços, infraestrutura da Chácara Sant'Ana para atividade do turismo rural

| Produtos | Serviços | Infraestrutura |
|---------------------------|-----------------|--|
| Geléias orgânicas | Almoço | 8 Banheiros |
| Doces caseiros e de Minas | Café colonial | Espaço de alimentação para 500 pessoas |
| Queijos colonial | Festas | Playground -1 |
| Salames | | Campo Suíço |
| Vinho | | Quadra de vôlei |
| Suco de uva | | Trilha ecológica |
| Pierogui | | Pedalinho |
| Mini pizza | | 2 tanques de pesque e pague; |
| Macarrão caseiro | | 1 tanque para pesca esportiva |
| Conservas | | Passeio de Charrete |
| Bolachas caseiras | | Casa do Tarzan |
| Cracóvia | | Casa de Boneca |
| Requeijão | | Cantinho do chimarrão |
| Pimentas | | Cantinho do sossego com redes |
| Linguiça | | Churrasqueiras |
| | | Piquete |

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

Segundo o proprietário o espaço para alimentação, não é suficiente, pois a demanda está aumentando rapidamente. O local é todo rústico, a maioria dos móveis foram produzidos com matérias prima da propriedade, como mesas, balcões, e as madeiras para a construção do espaço para alimentação.

Ainda para a infraestrutura há oito banheiros, estacionamento para 300 carros, espaço para o entretenimento das crianças, campo de futebol, quadra de vôlei de areia, ping-pong, parque para as crianças, redário, tanques de pesca, pedalinhos. Para os visitantes permanecerem o dia todo há também trilhas ecológicas, cavalgadas, pesca esportiva ou eles podem somente descansar e apreciar a natureza e a tranquilidade do local.

A figura 05 e 06 demonstra a área da propriedade, nas imagens pode ser visualizado um dos tanques para pesca, roda de água e o refeitório.

Figura 05: área da propriedade Chácara Sant'ana.



Fonte: Chácara Sant'ana, 2013.

Figura 06: paisagem da propriedade Chácara Sant'ana.



Fonte: Chácara Sant'ana, 2013.

Além da paisagem relevante a propriedade possui atividades para entreter os turistas, tais como: volta a cavalo, pedalinho, pesca, redário, volta a carroça. Na figura 07, 08, 09 e 10, pode-se visualizar algumas destas atividades.

Figura 07: pedalinhos e tanque para pesca.



Fonte: Chácara Sant'ana, 2013.

Figura 08: Refeitório e brinquedos para as crianças.



Fonte: Chácara Sant'ana, 2013.

Figura 09: Playground para as crianças e tanques para a pesca.



Fonte: Chácara Sant'ana, 2013.

Figura 10: Volta a carroça com a crianças.



Fonte: Chácara Sant'ana, 2013.

Para o descanso dos visitantes, o proprietário inseriu redário, local específico para colocação de redes para o descanso, o local passou a ser chamado de cantinho do sossego (figura 11).

Figura 11: Redário ou cantinho do sossego.



Fonte: Chácara Sant'ana, 2013.

Quanto a gastronomia, segundo o proprietário a comida caseira é um dos principais atrativos, é servida no fogão à lenha composto de 9 (nove) pratos principais, sendo: lasanha de tilápia, pierogue ao molho, macarrão caseiro, virado especial, arroz colorido, quirera com bacon, arroz branco, feijão branco e preto e mandioca frita. Também servem carne de porco assado, linguiça, e galeto na churrasqueira, e costela ao fogo de chão. Neste almoço há 15 tipos de saladas e 6 tipos de sobremesa. Para sobremesa servem *buffet* de sorvete com muitas guloseimas. Na figura 12 pode-se notar os pratos quentes ofertados pela propriedade.

Figura 12: pratos quentes ofertados pela propriedade.



Fonte: Chácara Sant'ana, 2013

Na parte da tarde é servido aos visitantes um saboroso café colonial, com muitas frutas, pães, doces, geléias, bolos, salgados e frios. Segundo o proprietário a procura por sua propriedade é de 200 pessoas (média) por fim de semana, mas já chegou a atender 800 pessoas. O valor é de R\$ 60 por pessoa. Este valor está

incluso em forma de pacote englobando todas as atividades da propriedade, o almoço e café colonial, a figura 13 demonstra os produtos ofertados no café colonial.

Figura 13: produtos do café colonial.



Fonte: Chácara Sant'ana, 2013

Na propriedade são vendidos produtos coloniais, estes produtos são produzidos na propriedade e também comprado de moradores locais, os produtos que os turistas podem encontrar na propriedade são: queijos, salames, bolachas, geléias, compotas, vinho, suco de uva, alguns produtos estão ilustrados na figura 14.

Figura 14: produtos coloniais vendidos na Chácara.



Fonte: Chácara Sant'ana, 2013

7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, no qual serão explanados o objetivo geral, e três objetivos específicos, os quais seriam: levantamento do perfil da demanda, a principal motivação pela procura do turismo rural e produtos e serviços que o turista deseja encontrar na propriedade.

Para estabelecer o perfil da demanda que busca pelo turismo rural na propriedade Chácara Sant'ana, foi elaborado um questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas constando 16 questões. Sendo aplicado para 50 clientes do estabelecimento, número levantado a partir do cálculo estatístico apresentado na metodologia deste trabalho, e a escolha das pessoas a serem questionadas foi aleatória.

7.1 APRESENTAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Para realizar o levantamento do perfil da demanda, foram feitas perguntas quanto ao gênero, faixa etária, estado civil, profissão, município de origem, escolaridade e renda. Em relação ao gênero, percebe-se na tabela 01 que 34 pessoas, representando 68%, é do gênero feminino e as outras 16 pessoas (33%) do gênero masculino.

Tabela 01: Gênero

| Gênero | Quantidade | Porcentagem % |
|---------------|-------------------|----------------------|
| Feminino | 34 | 68% |
| Masculino | 16 | 32% |
| Total | 50 | 100% |

Fonte: Trog, 2013.

Para identificar a faixa etária dos turistas, conforme tabela 02, foi estabelecido quatro faixas: crianças e adolescentes, jovens, adultos e terceira idade, foi constatado que 40 pessoas (80%) são adultas (de 30 a 64 anos), 6 pessoas (12%) são jovens (de 19 a 29 anos) e as outras 4 pessoas (8%) são terceira idade. Ao

analisar estes dados, nota-se que a maioria dos entrevistados que buscam pelo turismo rural na propriedade são jovens e adultos.

Tabela 02: Faixa Etária

| Faixa Etária | Quantidade | Porcentagem % |
|--|-------------------|----------------------|
| De 0 a 18 anos – Crianças e adolescentes | 0 | 0% |
| De 19 a 29 anos – Jovens | 6 | 12% |
| De 30 a 64 anos – Adultos | 40 | 80% |
| 65 anos ou mais – Terceira Idade | 4 | 8% |
| Total | 50 | 100% |

Fonte: Trog, 2013.

A tabela 03 possui dados em relação ao estado civil dos consumidores, os quais 40 pessoas (80%) são casadas, 8 pessoas (16%) são solteiras, e 2 pessoas (4%) são divorciadas, com isso pode-se notar que a demanda do turismo rural na propriedade é formada por casais.

Tabela 03: Estado Civil

| Estado Civil | Quantidade | Porcentagem % |
|---------------------|-------------------|----------------------|
| Solteiro | 8 | 16% |
| Casado | 40 | 80% |
| Divorciado | 2 | 4% |
| Viúvo | 0 | 0% |
| Total | 50 | 100% |

Fonte: Trog, 2013.

Na tabela 04 será apresentado o grau de escolaridade dos consumidores que buscam pela atividade turística no meio rural.

Tabela 04: Escolaridade

| Escolaridade | Quantidade | Porcentagem % |
|-------------------------------|-------------------|----------------------|
| Ensino Fundamental incompleto | 2 | 4% |
| Ensino Fundamental completo | 0 | 0% |
| Ensino Médio incompleto | 0 | 0% |
| Ensino Médio completo | 6 | 12% |
| Ensino Superior incompleto | 6 | 12% |
| Ensino Superior completo | 34 | 68% |
| Pós-Graduação | 2 | 4% |
| Total | 50 | 100% |

Fonte: Trog, 2013.

Observando a tabela 04 pode-se notar que 34 pessoas (68%) possuem ensino superior completo, 6 pessoas (12%) ensino superior incompleto, 6 pessoas (12%) ensino médio completo, 2 pessoas (4%) ensino fundamental incompleto e 2 pessoas (4%) mestrado ou doutorado. A partir deste identificador, conclui-se que o perfil da demanda na propriedade é de nível superior completo.

Na tabela 05 serão expostas questões relacionadas a profissão dos visitantes na propriedade pesquisada.

Tabela 05: Profissão

| Profissão | Quantidade | Porcentagem % |
|-----------------------------|-------------------|----------------------|
| Gerente (a) de cobrança | 1 | 2% |
| Propagandista | 1 | 2% |
| Funcionário (a) público (a) | 10 | 20% |
| Enfermeiro (a) | 2 | 4% |
| Professor (a) | 6 | 12% |
| Engenheiro (a) civil | 4 | 8% |
| Técnico (a) em informática | 2 | 4% |
| Administrador (a) | 6 | 12% |
| Advogado (a) | 2 | 4% |
| Médico (a) | 2 | 4% |
| Do lar | 2 | 4% |
| Dentista | 2 | 4% |
| Analista de sistema | 2 | 4% |
| Empresário (a) | 2 | 4% |
| Vendedor (a) | 2 | 4% |
| Gestor (a) de logística | 1 | 2% |
| Pedagogo (a) | 3 | 6% |
| Total | 50 | 100% |

Fonte: Trog, 2013.

A tabela 05 possui informações quanto a profissão, verificou-se que 10 pessoas (20%) são funcionários públicos, 6 pessoas (12%) professores, 6 pessoas (12%) administradores, 4 pessoas (8%) engenheiros civis, 3 pessoas (6%) pedagogos, 2 pessoas (4%) enfermeiro, 2 pessoas (4%) técnico em informática, 2 pessoas (4%) advogado, 2 pessoas (4%) médico (a), 2 pessoas (4%) do lar, 2 pessoas (4%) dentista, 2 pessoas (4%) analista de sistema, 2 pessoas (4%) empresário e 2 pessoas (4%) vendedor, e 1 pessoa (2%) gestora de logística, 1 pessoas (2%) gerente de cobranças, 1 pessoas (2%) propagandista.

Para melhor análise, na tabela 06 abaixo foi questionado aos entrevistados quanto à renda.

Tabela 06: Renda

| Renda | Quantidade | Porcentagem % |
|--------------------------------|-------------------|----------------------|
| Menos de R\$ 1.000,00 | 0 | 0% |
| De R\$ 1.100,00 a R\$ 2.000,00 | 8 | 16% |
| De R\$ 2.100,00 a R\$ 3.000,00 | 14 | 28% |
| De R\$ 3.100,00 a R\$ 4.000,00 | 10 | 20% |
| De R\$ 4.100,00 a R\$ 5.000,00 | 8 | 16% |
| Acima de R\$ 5.000,00 | 10 | 20% |
| Total | 50 | 100% |

Fonte: Trog, 2013.

A partir dos dados informados pelos entrevistados, observa-se que 14 pessoas (28%) possuem renda de R\$ 2.100,00 a R\$ 3.000,00, 10 pessoas (20%) de R\$ 3.100,00 a R\$ 4.000,00, 10 pessoas (20%) superior a R\$5.000,00. As demais porcentagens situam-se em 16% de consumidores com ganho de R\$ 1.100,00 a R\$ 2.000,00, como também R\$ 4.100,00 a R\$ 5.000,00.

Na próxima tabela 07, foram identificadas as cidades de origem dos consumidores que visitam a propriedade.

Tabela 07: Cidade de origem

| Cidade de Origem | Quantidade | Porcentagem % |
|-------------------------|-------------------|----------------------|
| Campo Largo/PR | 6 | 12% |
| Curitiba/PR | 43 | 86% |
| Panamanbi/RS | 1 | 2% |
| Total | 50 | 100% |

Fonte: Trog, 2013.

Neste item, verifica-se que 43 pessoas (86%) são da cidade de Curitiba/PR, 6 pessoas (12%) Campo Largo/PR e apenas 1 pessoa (2%) da cidade de Panamanbi/RS. A maioria dos consumidores são de Curitiba, como observa-se na tabela, pois Campo Magro fica a 13 Km da cidade de origem dos visitantes.

Na tabela 08, foi levantado o meio de transporte utilizado pelos consumidores turísticos.

Tabela 08: Transporte

| Transporte | Quantidade | Porcentagem % |
|-------------------|-------------------|----------------------|
| Automóvel próprio | 48 | 96% |
| Automóvel alugado | 0 | 0% |
| Moto | 2 | 4% |
| Ônibus | 0 | 0 |
| Total | 50 | 100% |

Fonte: Trog, 2013.

Verifica-se na tabela 08 que o meio de transporte mais utilizado, é o automóvel próprio com 48 pessoas (96%) e 2 pessoas (4%) chegam a propriedade de motocicleta.

A tabela 09 apresenta, a motivação pela procura do turismo rural na propriedade:

Tabela 09: Motivação

| Motivação | Quantidade | Porcentagem % |
|--------------------------------------|-------------------|----------------------|
| Descansar | 10 | 12% |
| Contato com a natureza | 28 | 33% |
| Vivenciar a vida do campo | 10 | 12% |
| Gastronomia | 16 | 19% |
| Apreciam as atividades no meio rural | 16 | 19% |
| Outros | 4 | 5% |
| Total | 84 | 100% |

Fonte: Trog, 2013.

De acordo com esta tabela, verificou-se o motivo dos visitantes procurarem a propriedade. Sendo apontado pela maioria, que contato com a natureza é considerado o maior fator influenciador representado por 28 pessoas num percentual de (33%), 16 pessoas num total de (19%) identificaram a gastronomia e atividades no meio rural como fatores importantes no sentido da busca pelos serviços na propriedade. Em seguida verificou-se que 6 pessoas (12%) procuraram a atividade do turismo rural na propriedade para descansarem e vivenciarem a vida no campo. E por último, 4 pessoas (5%) apontaram outro item não elencados neste

questionário, como: proporcionar aos filhos conhecer as atividades do turismo rural desenvolvidas na propriedade e contato com o meio rural.

Na tabela 10, foi questionado aos entrevistados se indicariam a propriedade a outras pessoas para visitaçãõ.

Tabela 10: Indicaria a propriedade para outra pessoa?

| Indicaria | Quantidade | Porcentagem % |
|------------------|-------------------|----------------------|
| Sim | 50 | 100% |
| Não | 0 | 0% |
| Total | 50 | 100% |

Fonte: Trog, 2013.

De acordo com a tabela 10, é possível visualizar que os serviços ofertados na propriedade são de qualidade e bem conceituados pelos consumidores que ali visitam e adquirem os serviços, pois dos 50 entrevistados (100%) todos indicariam a propriedade a outras pessoas para visitar e adquirir os produtos e serviços ofertado no local.

A tabela 11 reporta-se sobre quantidade de vezes que os consumidores estiveram no local.

Tabela 11: Quantas vezes já esteve nesta propriedade?

| | Quantidade | Porcentagem % |
|--------------------|-------------------|----------------------|
| Uma vez | 34 | 68% |
| Duas vezes | 8 | 16% |
| Três vezes | 2 | 4% |
| Mais de três vezes | 6 | 12% |
| Total | 50 | 100% |

Fonte: Trog, 2013.

Ao analisar a tabela 11, verifica-se que 34 pessoas (68%) visitaram a propriedade pela primeira vez, 8 pessoas (16%) estiveram pela segunda vez, 6 pessoas (12%) buscaram a propriedade mais de três vezes e 2 pessoas (4%) três vezes.

Na tabela 12, foi questionado se o consumidor visita a propriedade sozinho, ou acompanhado.

Tabela 12: Acompanhantes

| Acompanhantes | Quantidade | Porcentagem % |
|----------------------|-------------------|----------------------|
| Você e mais um | 8 | 16% |
| Casal | 12 | 24% |
| Casal e filhos | 18 | 36% |
| Você e amigos | 12 | 24% |
| Total | 50 | 100% |

Fonte: Trog, 2013.

Nesta tabela, verifica-se que 18 pessoas (36%) são casais com filhos, 12 pessoas (24%) correspondem somente a casais e no mesmo percentual foi identificado acompanhamento de amigos e por último 8 pessoas (16%) que visitaram com a companhia de mais uma pessoa.

A tabela 13 foi realizado o levantamento quanto ao tempo de visitação dos entrevistados.

Tabela 13: Tempo de visitação.

| Tempo | Quantidade | Porcentagem % |
|--------------|-------------------|----------------------|
| Meio dia | 36 | 72% |
| Um dia | 14 | 28% |
| Uma semana | 0 | 0% |
| Dois dias | 0 | 0% |
| Total | 50 | 100% |

Fonte: Trog, 2013.

Quando perguntado aos visitantes o tempo de visitação, 36 pessoas (72%) afirmaram permanecem no local meio dia, 14 pessoas (28%) o dia todo.

Na tabela 14 foi questionado se os consumidores entrevistados visitam apenas a propriedade ou também outros locais de Campo Magro no meio rural.

Tabela 14: Visita outros locais de Campo Magro?

| | Quantidade | Porcentagem % |
|--------------|-------------------|----------------------|
| Sim | 26 | 52% |
| Não | 24 | 48% |
| Total | 50 | 100% |

Fonte: Trog, 2013.

Com relação a esta tabela, percebe-se que 26 pessoas (52%) visitam outros locais do meio rural de Campo Magro, e 24 pessoas (48%) permanecem somente na propriedade. Os consumidores alegaram conhecer o morro da palha, trilha de ouro, e outras chácaras do município.

Na tabela 15, será apresentado os serviços e infraestrutura são suficientes para atender as necessidades dos consumidores que procuram a propriedade.

Tabela 15: Os serviços e infraestrutura da propriedade são suficientes para atender o consumidor?

| | Quantidade | Porcentagem % |
|--------------|-------------------|----------------------|
| Sim | 40 | 80% |
| Não | 10 | 20% |
| Total | 50 | 100% |

Fonte: Trog, 2013.

Analisando a tabela 15, verifica-se que 40 pessoas (80%) consideram que os serviços e a infraestrutura na propriedade são suficientes para atendê-los. Neste item pode-se afirmar que as respostas destes consumidores são consideradas positivas, pois a propriedade apresenta uma infraestrutura e serviços para atendê-los. Em seguida 10 pessoas, representado 20%, alegaram insuficientes os serviços e infraestrutura do local.

A próxima tabela é um complemento da tabela acima, pois aqueles respondentes que alegaram não ser suficiente a infraestrutura e os serviços ofertados na propriedade, puderam acrescentar suas sugestões para melhorar e complementar a questão enfatizada.

Tabela 16: Sugestões de serviços e produtos para a propriedade.

| Serviços e Produtos | Quantidade | Porcentagem % |
|----------------------------|-------------------|----------------------|
| Quadra de esportes | 2 | 4% |
| Rota de cavalos | 4 | 8% |
| Mais cavalos | 8 | 16% |
| Mais atendentes | 2 | 4% |
| Mais tanque de pesca | 6 | 12% |
| Piscina | 4 | 8% |
| Chalés | 8 | 16% |
| Melhor higienização | 4 | 8% |
| Mais diversidade de pratos | 4 | 8% |
| Monitores para crianças | 2 | 4% |
| Mais bancos | 2 | 4% |
| Venda de artesanato local | 2 | 4% |
| Pomar de frutas | 2 | 4% |
| Total | 50 | 100% |

Fonte: Trog, 2013.

Com relação a esta tabela, verifica-se que os consumidores apontaram treze (13) itens, como sugestões quanto a serviços e produtos que os proprietários possam a vir ofertar na propriedade para complementar e diversificar a atividade do turismo rural no local.

Ficando assim, como sugestão em primeiro lugar apontado pelos entrevistados, que os proprietários devem colocar mais cavalos a disposição dos consumidores, assim como chalés, representando 16% ambos os itens. Em segundo lugar foi apontado um percentual de 12% quanto a investimentos em mais tanques de pesca. Em terceiro lugar, representado 8%, destacam os seguintes itens: rota de cavalos, a qual refere-se a passeio a cavalo no perímetro fora da chácara, investimentos em piscinas, melhor higienização do local e diversificação dos pratos. Em quarto lugar, num percentual de 4% os entrevistados apontaram outras melhorias quanto ao investimento em quadra de esporte, disponibilizar mais atendentes no almoço para evitar filas, contratar monitores para interagir e desenvolver atividades com as crianças para que os pais possam descansar após o almoço.

Neste mesmo item, os entrevistados apontam que os proprietários devem ofertar artesanatos locais na propriedade, como também cultivar frutas, para que os turistas possam realizar colheita no pomar, pois a propriedade apresenta características no que diz respeito à implantação desta atividade. Outra sugestão foi aumentar o número de bancos na propriedade.

8 ANÁLISE DOS DADOS

Para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, primeiramente foi estabelecido o perfil dos turistas que visitam a propriedade Chácara Sant'ana no município de Campo Magro/PR, foi identificado entre os entrevistados que as mulheres representam 68% e os homens 32%. Quanto a faixa etária 80% são adultos, seguido de jovens com 12% e representando 8% esta terceira idade, segundo o proprietário sua maior demanda são famílias, descrição confirmada nesta pesquisa, pois a maioria são adultos seguidos de jovens, ou seja, pais e filhos. O proprietário afirmou que o perfil de turistas que ele deseja atender em sua propriedade são famílias, e a pesquisa demonstra que é este o perfil que ele está atendendo.

Quando questionados sobre o estado civil, observou-se que 80% são casados, 16% solteiros, e 4% divorciados. Segundo Fillippim; Hoffmann; Alberton (2006) o perfil do turismo rural enquadra-se em casais com filhos, desta forma pode-se perceber que os dados desta pesquisa, não fogem desta afirmação, o Mtur (2010) também destaca casais com filhos no modelo nacional do perfil do turismo rural.

Outra questão enfatizada aos visitantes direcionou-se na identificação da companhia dos visitantes a propriedade (tabela 12), sendo que 36% são casais com filhos, 24% somente casal e no mesmo percentual destaca-se grupo de amigos. Importante enfatizar na soma total, casais e grupos de amigos são relevantes nas porcentagens chegando a 48%. Outro fator levantado no decorrer da pesquisa, que não foi identificado nenhum consumidor que tenha visitado a propriedade sozinho.

Quanto ao nível de escolaridade dos questionados, a maioria possui superior completo representando percentual de 68% e com 12% são pessoas com superior incompleto e médio completo. Em relação às profissões verificou-se que 20% são funcionários públicos, 12% professores, 12% administradores, 8% engenheiros civis, 6% pedagogos, as demais profissões apontadas foram: enfermeiro, técnico em informática, advogado, médico (a), do lar, dentista, analista de sistema, empresário, vendedor, gestora de logística, gerente de cobranças e propagandista. Em relação

aos dados obtidos neste item, verificou-se que a maioria dos consumidores são funcionários públicos.

Cabe salientar que as profissões apontadas pelos entrevistados são de caráter eminente urbano, por se desenvolverem em ambientes fechados. Este pode ser um fator influenciador para que os respondentes procurem o contato com a natureza, a tranquilidade do meio rural, ou ambientes mais agradáveis (FILLIPIM; HOFFMANN; ALBERTON, 2006).

Neste enfoque, Padilha (2010) menciona que o ritmo de trabalho das pessoas em grandes centros urbanos se depara com grandes questões como: a poluição ambiental e sonora, rotina, desgaste físico e mental, insegurança, problema de infraestrutura no trânsito e outros entraves. Com isso, as pessoas estão procurando pelo turismo rural em busca de tranqüilidade, com objetivo de sair da rotina estressante do dia-a-dia.

Outro fator utilizado para delinear este perfil foi à renda, deste modo foi observado que 28% possuem renda de R\$ 2.100,00 a R\$ 3.000,00, 20% de R\$ 3.100,00 a R\$ 4.000,00, 20% superior a R\$5.000,00, 16% dos consumidores com ganho de R\$ 1.100,00 a R\$ 2.000,00 e no mesmo percentual 4.100,00 a R\$ 5.000,00.

Importante enfatizar que ao analisar as informações, onde demonstra que 28% enquadra-se na faixa de R\$ 2.100,00 a R\$ 3.000,00, somando os percentuais, nota-se que a maior parte dos consumidores atingem 56% de uma renda superior a R\$ 3.000,00, conforme exposto nos três últimos itens da tabela 06. Isto afirma o perfil de renda dos consumidores na propriedade, são consumidores da classe C, pois de acordo como IBGE (2010) a classe C enquadra-se em uma renda de R\$ 2.300,00 a R\$ 4.500,00, mas a propriedade também recebe turistas da classe B de R\$ 4.600,00 a R\$ 6.800,00.

Quando questionado a cidade de origem, 86% apontaram o município de Curitiba/PR de origem principal e com 12% Campo Largo/PR, nota-se que os turistas/visitantes se deslocam de municípios próximos a Chácara Sant'Ana ou de Campo Magro. O Mtur (2010) destaca alguns fatores que contribuem para o desenvolvimento do turismo rural, entre eles esta a proximidade com os núcleos emissores e alega que este é um fator determinante na escolha da visitação, e ainda

afirma que este tipo de turista se desloca num raio de 150 km em busca desta atividade.

Na pesquisa pode-se notar que o raio percorrido pelos visitantes foi aproximadamente de 20 km. Outro fator destacado pelo Mtur (2010) é que os turistas que procuram por este segmento são moradores dos grandes centros que buscam propriedades rurais. Este fato afirma o estudo desta pesquisa, pois as pessoas estão procurando locais próximo a natureza e se destaca o turismo rural, oportunizando os turistas fugir da rotina, do estresse e aglomerados dos grandes centros urbanos.

Para Almeida et al (2001) hoje em dia principalmente pessoas que estão nos grandes centros, procuram o meio rural, para vivenciar essa atividade, ou até mesmo pessoas que nunca tiveram contato com o meio rural, que não conhecem o dia-a-dia da vida no campo, buscam propriedades como essas, em busca de tranquilidade, contato com a natureza e demais fatores.

Outro item questionado foi quanto ao meio de transporte utilizado para chegar a Chácara Sant'ana, 96% utilizaram automóvel próprio para o deslocamento e outros 4% motocicleta. Segundo dados apontados pelo proprietário, a maioria dos transportes dos clientes são automóveis de luxo.

Quando questionados aos entrevistados se eles indicariam a propriedade a outras pessoas, 100% responderam sim. Com isso, foi possível visualizar que os serviços ofertados na propriedade são de qualidade e bem conceituados pelos consumidores que ali visitam e adquirem os serviços, pois dos 50 entrevistados 100% indicariam a propriedade a outras pessoas para visitar e adquirir os produtos e serviços do local.

Em relação a quantidade de vezes que os turistas estiveram na propriedade, 68% estiveram pela primeira vez na propriedade, 16% estiveram pela segunda vez, 12% estiveram mais de três vezes e 4% estiveram três vezes. De acordo com esta análise, percebe-se que as 32% retornaram mais de uma vez na propriedade, significando para esta pesquisa que os serviços ofertados na propriedade são significativos, pois entende-se que a propriedade oferta os serviços e produtos que atendem as necessidade dos consumidores que ali visitam.

Com relação ao tempo de visita a propriedade, 72% alegaram permanecer meio dia na propriedade e 28% o dia todo, vários turistas/visitantes sugeriram que se propriedade inserisse meio de hospedagem, mas especificamente chalés, assim permaneceriam por maior tempo na propriedade.

Quando questionados se os turistas visitavam outros locais de Campo Magro/PR, percebe-se que 52% visitam outros locais do meio rural de Campo Magro e 48% permanecem somente na propriedade. Os consumidores alegaram conhecer o morro da palha, trilha de ouro, e outras chácaras do município, o que quer dizer que estes turistas não estão só em busca das atividades oferecidas na propriedade, mas também nos atrativos do município.

Com relação ao perfil da demanda do turismo rural, pode-se concluir que na propriedade Chácara Sant'ana são: mulheres, com faixa etária entre 30 a 64 anos – adultos (a), casados (a), com ensino superior completo, como principal profissão foi diagnosticado funcionários públicos, com renda superior a R\$ 3.000,00, provenientes do município de Curitiba/PR, possuindo automóvel próprio.

Em relação aos objetivos propostos nesta pesquisa, pode-se observar que com o passar dos anos, os fatores motivacionais das pessoas que vivem nos grandes centros estão mudando, pois estão em busca de outras realidades, diferentes de seu dia-a-dia, como descansar em lugares tranquilos, ter contato com a natureza e vivenciar hábitos e costumes das pessoas que residem no meio rural (Mtur, 2010; SABBAG; SILVA; SAVY, 2004), confrontando esta afirmação com o resultado obtido nesta pesquisa, foi possível identificar dentre as alternativas que o contato com a natureza é o maior fator motivacional dos turistas, em seguida foi apontado que procuram esta propriedade por apreciarem as atividades do meio rural e também a gastronomia.

Um dos motivos desta busca pelo contato com a natureza pode estar ligado as profissões, pois os turistas alegaram trabalhar em lugares fechados como citado anteriormente, por isso procuram esta propriedade para fugir da rotina, do estresse e do aglomerando dos grandes centros.

O contato com a natureza e a gastronomia são fatores em abundância na propriedade como observado na pesquisa a campo, mas as atividades do dia-a-dia do meio rural são poucas, esta deficiência pode influenciar na permanência e retorno

do visitante/turista a propriedade, pois os visitantes que representam 19% podem estar procurando por estas atividades citadas pelo autor Salles (2006) como: atividades agrícolas, hortas orgânicas, hortas medicinais, pomares, ordenha, tosquia, trato, trilha, cavalgada e pesca, podendo identificar que a propriedade em estudo possui apenas três destas atividades citadas pela autora Salles.

Durante a pesquisa a campo foram identificadas atividades que o empreendimento oferta aos turistas, as quais são: cavalgada, trilha ecológica, tanques para pesca, volta de carroça e gastronomia típica. Estas atividades estão disponível aos visitantes nos sábados, domingos e feriados, a cavalgada possui um monitor que guia a atividade, quanto a pesca ela pode ser esportiva ou pesque e pague, a trilha ecológica não possui monitor, outra atividade disponibilizada e a volta a carroça a qual possui um monitor (senhor de idade e morador local), este monitor executa a atividade contando histórias da região.

Quando questionado aos turistas/visitantes quais as atividades que eles gostariam de encontrar na propriedade, 16% citam que há necessidade de construção de chalés para pernoitar na propriedade e no mesmo percentual número maior de cavalos para atender a demanda existente, outras atividades citadas foram implantação de pomares de frutas, venda de artesanato local, número maior de tanques para pesca, rota a cavalo (fora da propriedade em meio a natureza), quadra para esportes.

Para complementar foi questionado se os serviços e infraestrutura eram suficientes para atendê-los, 80% responderam que sim e 20% responderam que não, desta forma nota-se que 20% estão insatisfeitos. Compreende-se que incrementar as atividades desenvolvidas na propriedade são necessárias para satisfação de um número maior de turistas e até mesmo para adequação, pois a Chácara Sant'ana considera-se como turismo rural, mas isso não se confirma, pois segundo os autores pesquisados a propriedade não se enquadra neste contexto.

O turismo rural é a atividade turística realizada no meio rural, unindo à atividade agrícola e pastoril a atividade turística, esta atividade proporciona aos turistas a vivência do dia-a-dia da vida do campo. A EMBRATUR (1994 *apud* Salles 2006) o conceitua como uma atividade multidisciplinar que é realizada no meio ambiente, fora de áreas urbanizadas. Caracteriza-se por empresas turísticas de

pequeno porte, que têm no uso da terra a atividade econômica predominante, voltada para práticas agrícolas e pecuárias.

A propriedade objeto de estudo desta pesquisa não se enquadra neste contexto, pois não se caracteriza como empresa de pequeno porte, não utiliza o turismo como outra forma de renda e turismo é a única forma de renda, os proprietários não possuem nenhuma forma de plantação de cultura ou criação de animais (exceto cavalo utilizado para o desenvolvimento do turismo) para o próprio consumo/venda ou até mesmo para utilização para os turistas, outro ponto que descaracteriza esta propriedade como turismo rural é que ela não proporciona aos seus visitantes/turistas o dia-a-dia de uma propriedade do meio rural.

A Chácara Sant'ana encaixa-se com o turismo em áreas rurais, pois o turismo em áreas rurais consiste em atividades de lazer realizadas no meio rural e abrange várias modalidades definidas com base em seus elementos de oferta: turismo rural, turismo ecológico, turismo jovem, turismo social, turismo de saúde e turismo esportivo (CAMPANHOLA; SILVA, 2000).

Conclui-se que a propriedade pesquisada se enquadra no segmento do turismo em áreas rurais, por se tratar de atividades implantadas somente para atender os turistas, os proprietários não utilizam o uso da terra como atividade econômica predominante, e também não é voltada para práticas agrícolas e pecuárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao acúmulo dos grandes centros urbanos, a vida rotineira, ao estresse do dia-a-dia, as pessoas estão buscando lazer em outros locais diferentes de seu dia-a-dia, como descansar em lugares tranquilos, contato com a natureza e vivenciar hábitos e costumes do meio rural. O turismo rural tem sido uma atividade muito procurada para sanar esta busca pela tranqüilidade.

Esta pesquisa teve como foco principal identificar a motivação dos turistas que visitam a propriedade Chácara Sant'ana no município de Campo Magro/PR. Antes de partir para os objetivos propostos, foi estabelecido o perfil do turistas/visitantes que visitam a Chácara Sant'ana. Pode-se concluir que o perfil do visitantes/turistas da propriedade Chácara Sant'ana são: mulheres, com faixa etária entre 30 a 64 anos – adultos (a), casados (a), com ensino superior completo, como principal profissão foi diagnosticado funcionários públicos, com renda superior a R\$ 3.000,00, provenientes do município de Curitiba/PR, possuindo automóvel próprio.

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar a motivação dos turistas que visitam a propriedade Chácara Sant'ana no município de Campo Magro/PR. Para alcançar o objetivo principal foram estabelecidos objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico foi identificar as atividades do turismo rural no empreendimento, para alcançar este objetivo foi realizada pesquisa a campo, foram identificadas atividades que o empreendimento oferta aos turistas, as quais são: cavalgada, trilha ecológica, tanques para pesca, volta de carroça e gastronomia típica. A propriedade possui outras atividades, mas que não se enquadram no contexto do turismo rural, como referência teórica foram utilizados os autores Lucio (2012) e Salles (2006) os quais explicam estas atividades detalhadamente.

O segundo objetivo específico foi identificar as atividades do turismo rural que os turistas procuram encontrar na propriedade, para suprir este objetivo foi questionado aos turistas/visitantes quais as atividades que eles gostariam de encontrar na propriedade (tabela 16), 16% citam que há necessidade de construção de chalés para pernoitar na propriedade, no mesmo percentual citaram que a necessidade de um número maior de cavalos para atender a demanda existente. Outras atividades citadas foram pomar de frutas, venda de artesanato local, número

maior de tanques para pesca, rota a cavalo (fora da propriedade em meio a natureza), quadra para esportes. Pode-se perceber que os turistas estão sugerindo atividades que pertencem ao turismo rural seguindo a linha de pensamento dos autores Lucio (2012) e Salles (2013).

O terceiro objetivo específico foi classificar se o segmento desenvolvido na propriedade é turismo rural ou turismo em áreas rurais, para chegar a conclusão foram pesquisado autores como Campanhola; Silva (2000) EMBRATUR, Mtur (2010), entre outros.

A propriedade objeto de estudo desta pesquisa não se enquadra neste contexto, pois não se caracteriza como empresa de pequeno porte, não utiliza o turismo como forma complementar de renda, o turismo é a única forma de renda, os proprietários não possuem nenhuma forma de plantação de alimento ou criação de animais (exceto cavalo utilizado para o desenvolvimento do turismo) para o próprio consumo/venda ou até mesmo para utilização da gastronomia ofertada para os turistas, outro ponto que descaracteriza esta propriedade como turismo rural é que ela não proporciona aos seus visitantes/turistas o dia-a-dia de uma propriedade do meio rural.

A Chácara Sant'ana enquadra-se com o turismo em áreas rurais, pois o turismo em áreas rurais consiste em atividades de lazer realizadas no meio rural e abrange várias modalidades definidas com base em seus elementos de oferta: turismo rural, turismo ecológico, turismo jovem, turismo social, turismo de saúde e turismo esportivo (CAMPANHOLA; SILVA, 2000).

Conclui-se que a propriedade pesquisada se enquadra no segmento do turismo em áreas rurais, por se tratar de atividades implantadas somente para atender os turistas, os proprietários não utilizam o uso da terra como atividade econômica predominante, e também não é voltada para práticas agrícolas e pecuárias.

Em relação com o objetivo geral conclui-se que o maior fator motivacional é contato com a natureza, pois trata-se de pessoas oriundas do grande centro urbano Curitiba, estes turistas estão em busca de outras realidades, diferentes de seu dia-a-dia (do estresse e da vida rotineira), como descansar em lugares tranquilos, ter contato com a natureza e vivenciar hábitos e costumes do meio rural.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Joaquim A.; RIEDL, Mario. **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

ALMEIDA, Joaquim.A; FROELHLICH, José M; RIEDL, Mario. **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

ARENDIT, Ednilson Jose. **Introdução a economia do turismo**. Campinas, SP: Alinea, 2002.

BALANZÁ, Isabel; NADAL, Mônica. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

BARRETTO, Margarita; TAMANINI, Elizabete. **Redescobrimo a ecologia no turismo**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2002.

BENI, Mario C. **Análise estrutural do turismo**. 5º Ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BOULLON, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Conteúdo Fundamental – Turismo e Sustentabilidade**. Brasília, 2007

BRASIL, Ministério do Turismo. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil**. 2003. Disponível em: [HTTP://www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br). Acesso em 20 de abril de 2013.

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

BRASIL, Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil: **Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização** / Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007.

BRASIL, FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Demográfico: Contagem da população**. Sistema de recuperação de informação municipal. Rio de Janeiro: IBGE, 1995.

BRASIL, FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Demográfico: Contagem da população**. Sistema de recuperação de informação municipal. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

CHÁCARA SANT'ANA. **Lazer, localização**. 2013. Disponível em: <http://www.chacarasantana.com/>. Acessado em 23 de julho de 2013.

CAMPANHOLA, Carlos; SILVA, José G. **O turismo como nova fonte de renda para o pequeno agricultor brasileiro**. In: ALMEIDA, J. A. e RIEDL, M. (Org.). Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru, SP: EDUSC. 2000.

CARDOZO, Poliana F. **Metodologia de estudo da demanda turística**. Revista Partes, 2008.

CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (3.:2004: Joinville, SC). Anais do IV Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável. In: OLIVEIRA, Rachel Aparecida de; KRAISCH, Soraia Daiane. **Planejamento turístico em áreas rurais: a busca da sustentabilidade**. Joinville-SC: IELUSC, 2004.

COOPER, Chris. et al. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2007.

DANCEY, Christine P; REIDY, John. **Estatística sem matemática para a psicologia usando SPSS para Windows**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina R. de. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas, SP: Alinea, 2002.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Mauricio. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

FEIRATUR. **Turismo Rural**. 2013. Disponível em: <http://www.feiratur.tur.br/> Acessado em 25 de setembro de 2013.

FILIPPIM, M. L.; HOFFMANN, V. E.; ALBERTON, A. **Turismo rural em fazendas-hotel: um estudo das características da demanda e fatores de influência no Planalto Serrano e Meio-Oeste de Santa Catarina**. Turismo, Visão e Ação, Camboriú, v. 8, n.1, p. 31-46, jan/ abr 2006.

GLOBO RURAL. **Turismo rural cresce 30% ao ano**. Disponível em: <http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,ERT194939-18280,00.html>. Acessado em 20 de abril de 2013.

IDESTUR. **Panoramas do Turismo Rural**. 2010. Disponível em: <http://www.idestur.org.br/boletim.asp>. Acessado em 23 de abril de 2013.

IGNARRA, Luiz R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

IGNARRA, Luiz R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LAGE, Beatriz H. G.; MILONE, Paulo C.. **Economia do Turismo**, 7ª ed. Ver. E ampl. – São Paulo: Atlas, 2001

LÚCIO, Geraldo. **Atividades que podem ser desenvolvidas na propriedade/ estabelecimento rural**. Mato Grosso, 2012.

MILONE, C.P. e LAGE, G.H.B. **Turismo: teoria e prática**, São Paulo: Atlas, 2000.

OMT. **Introdução ao turismo**. Tradução Dolores Martins Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

PAULA, Viviane C. **O Estudo da Demanda Turística de Diamantina e sua Relação com o Marketing de Destinos como Instrumento de Fomento do Turismo Local**. Minas Gerais: UFVJM – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, 2011.

PÉREZ, Edelmira C. **Hacia una nueva visión de lo rural**. In: GIARRACCA, Norma. (Org.). *Una Nueva Ruralidad en América Latina?*. Buenos Aires: Asdi/ Clacso, p.17-30, 2001.

PREFEITURA DE CAMPO MAGRO. **Nosso município**. 2013. Disponível em: <http://www.campomagro.pr.gov.br/nosso-municipio/>. Acessado em 23 de abril de 2013.

PETROCCHI, M. **Planejamento e gestão do turismo**. São Paulo: Futura, 2002.

PONTES, Karina Furini. **Pensando o Conceito do Rural**. Revista Nera Ano 7, n. 4 p. 20 – 28, 2004.

RIBEIRO, Marciana L. **NOVAS FORMAS DE OCUPAÇÃO DO MEIO RURAL E NATURAL NO MUNICÍPIO DE CAÇAPAVA-SP**. São José dos Campos: UniVap, 2001. Disponível em: <http://www.obt.inpe.br/pgsere/Ribeiro-M-L-2001/CAP2.pdf>. Acessado em 25 do abril de 2013

RODRIGUES, Adyr B. **Turismo eco-rural: interfases entre o ecoturismo e o turismo rural**. in ALMEIDA, Joaquim.A; FROELHLICH, José M; RIELD, Mario. **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 2000.

SABBAG, Omar J.; SILVA, Jerson J.; SAVY, Jurandir. **Turismo Rural e Motivações**. Revista Científica Eletrônica Turismo, Ano I Edição nº 2 – Dezembro de 2004.

SALLES, M. M. **Turismo Rural**: inventário turístico no meio rural. Campinas, SP: Editora Alínea, 2006.

SEBRAE. **Perfil do turista e dos segmentos de oferta**. 2012. Disponível em: [http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/E4EE72775D0F632A83257A0C00757D41/\\$File/CNTUR%20Pesquisa%20de%20mercado%20final%20\(2\).pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/E4EE72775D0F632A83257A0C00757D41/$File/CNTUR%20Pesquisa%20de%20mercado%20final%20(2).pdf). Acessado em 25 de abril de 2013

SILVA, José G.; VILARINHO, Carlyle; DALE, Paul J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In ALMEIDA, Joaquim.A;

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, p.133-150.

SIQUEIRA, Deis; OSORIO, Rafael. **O conceito de rural**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. 2001. Disponível em: bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/rural/osorio.pdf. Acesso em 02 de abril de 2013.

TULIK, Olga. **Turismo rural**. São Paulo: Aleph, 2003.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico Receptivo e Emissivo**. Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

APÉNDICE

APÊNDICE 01 – QUESTIONÁRIO

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE – CAMPUS DE IRATI
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – SESA/I
DEPARTAMENTO DE TURISMO – DETUR/I**

QUESTIONÁRIO - PERFIL DA DEMANDA

Esta pesquisa tem como objetivo coletar informações para um trabalho de conclusão do curso de Turismo - TCC da UNICENTRO. As informações serão analisadas, tabuladas e apresentadas perante uma banca de professores formada pelo departamento de turismo. Os resultados desta pesquisa serão repassados aos proprietários deste empreendimento.

1) GÊNERO:

() Feminino () Masculino

2) FAIXA ETÁRIA:

- () Até 18 anos;
() De 19 A 29 anos;
() De 30 A 64 anos;
() Mais de 64 anos.

3) ESTADO CIVIL:

- () Solteiro;
() Casado(a);
() Divorciado(a);
() Viúvo(a).

4) ESCOLARIDADE:

- () Ensino Fundamental incompleto;
() Ensino Fundamental completo;
() Ensino Médio incompleto;
() Ensino Médio completo;
() Ensino Superior incompleto;
() Ensino Superior completo;
() Mestrado ou Doutorado.

5) PROFISSÃO:

6) MUNICÍPIO DE ORIGEM:

7) SUA RENDA :

- Menos de R\$ 1.000,00;
- De R\$ 1.100,00 a R\$ 2.000,00;
- De R\$ 2.100,00 a R\$ 3.000,00;
- De R\$ 3.100,00 a R\$ 4.000,00;
- De R\$ 4.100,00 a R\$ 5.000,00;
- Outro valor.

8) QUAL O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA CHEGAR A PROPRIEDADE:

- Automóvel próprio;
- Automóvel alugado;
- Moto;
- Ônibus.

9) O QUE TE MOTIVOU A VISITAR A PROPRIEDADE:

- Descansar;
- Contato com a natureza;
- Vivenciar a vida do campo;
- Gastronomia;
- Aprecia as atividades no meio rural;
- Outro. Qual? _____.

10) VOCÊ INDICARIA ESSA PROPRIEDADE A OUTRAS PESSOAS:

- Sim;
- Não.

11) QUANTAS VEZES JÁ ESTEVE NESSA PROPRIEDADE:

- Primeira vez;
- Duas vezes;
- Três vezes;
- Mais de três vezes;

12) QUANDO VOCÊ VISITA ESTA PROPRIEDADE, VOCÊ VEM:

- Sozinho(a);
- Você e mais uma pessoa;
- Você e mais duas pessoas;
- Casal;
- Casal e filho(os);
- Você e amigos.

13) QUANTO TEMPO DE VISITA VOCÊ DEDICA A ESTÁ PROPRIEDADE?

- Meio período;
- Um dia;
- Dois dias;
- Três dias;

- () Uma semana;
- () Outros_____.

14) QUANDO VOCÊ VISITA A PROPRIEDADE, VOCÊ PERMANECE SOMENTE NESTA OU PROCURA VISITAR OUTROS LOCAIS DE CAMPO MAGRO NO MEIO RURAL?

- () Sim;
- () Não.

- Quais locais:_____

15) OS SERVIÇOS E A INFRAESTRUTURA OFERECIDA NESTA PROPRIEDADE SÃO SUFICIENTES PARA ATENDER SUAS NECESSIDADES COMO CONSUMIDOR TURÍSTICO:

- () Sim;
- () Não.

16) NO SEU PONTO DE VISTA, O QUE A PROPRIEDADE DEVE INCLUIR COMO PRODUTOS E SERVIÇOS, PARA ATENDER MELHOR OS TURISTAS?

APÊNDICE 02 – ENTREVISTA

- 1) QUAL HISTÓRICO DA PROPRIEDADE.
- 2) DISTANCIA DE CURITIBA.
- 3) DISTANCIA DO CENTRO DE CAMPO MAGRO.
- 4) ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA PROPRIEDADE.
- 5) O TURISMO É O PRINCIPAL GERADOR DE RENDA DA FAMILIA.

