TURISMO NO MEIO RURAL: UM ESTUDO DA DEMANDA NA PROPRIEDADE CHÁCARA SANT'ANA NO MUNICÍPIO DE CAMPO MAGRO/PR

TOURISM IN RURAL AREAS: A STUDY OF DEMAND IN FARM PROPERTY IN THE CITY OF COUNTRYSIDE SANT'ANA SLIM / PR

Eliete Fátima de Goveia

Maycon Luiz Tchmolo

Shaiane Fernanda Trog

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. 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 proposto o estudo teve um enfoque qualitativo - quantitativo no qual foi utilizada a pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e aplicado questionários estruturados com 16 questões abertas e fechadas aos turistas *in loco.* Nesta aplicação foram escolhidos turistas aleatoriamente, a partir de números de amostras. Também foram aplicadas entrevista semi-estruturada com os proprietários, com objetivo de coletar dados da propriedade, e atividades do turismo rural desenvolvidas no local. Quanto aos resultados foi trabalhado a partir de amostras probabilísticas e realizado cruzamento de dados a partir dos conceitos abordados sobre o turismo rural. Após a análise dos resultados foi observado que a principal motivação destes turistas é o contanto com a natureza.

Palavras-chave: Demanda; Turismo; Motivação; Atividades no Meio Rural.

ABSTRACT: Currently the motivational factors of people living in large urban centers are changing, as they are in search of other realities, different from their day-to-day as rest in quiet places, have contact with nature and experience the customs and habits persons residing in rural areas. Thus the present study aimed to identify the motivation of tourists who visit the Ranch Sant'Ana property in Campo Magro / PR. To achieve the proposed objective the study had a qualitative approach - in which the quantitative literature was used, field research and applied structured questionnaires with 16 open and closed questions to tourists spot. In this application tourists were chosen randomly from sample numbers. Also semi - structured interview with the owners were applied, in order to collect data ownership, and rural tourism activities undertaken at the site. As for the results was crafted from probability samples and performed crossing data from the concepts covered on rural tourism. After analyzing

the results it was observed that the main motivation of these tourists is provided with nature.

Keywords: Demand; Tourism; Motivation; Activities in Rural Areas.

1. INTRODUÇÃO

O turismo enquanto atividade socioeconômica gera receitas onde instalado, pois a necessidade do ir e vir são peculiares de um indivíduo, bem como os interesses financeiros com a atividade, foco daqueles que usam seus atrativos como produtos a serem vendidos para pessoas que buscam o diferente daquilo que vivem cotidianamente.

Assim, tendo em vista que atualmente 84% da população brasileira residem em áreas urbanas (IBGE, 2010), a procura pelo turismo em áreas naturais cresce. Paralelamente, os destinos convencionais como, por exemplo, sol e praia, não são mais exclusivos para aqueles que desejam passar seu tempo ócio.

Logo, nota-se o amplo desenvolvimento do turismo em áreas com predominância rural, que emergem a diversos fatores ligados a assuntos econômicos, sociais, culturais, ambientais, paisagísticos, etc. Assim, a importância contemporânea do turismo rural não está somente ligada à necessidade do turista, mas, também, a sua devida importância para o empreendedor rural e a comunidade que o rodeia. A constar, ainda, os impactos gerados pela atividade em um ambiente natural.

A partir dessas premissas, o turismo rural ocorre na zona rural integrando a atividade agrícola e pecuária à atividade turística, podendo proporcionar aos proprietários rurais, uma forma de alternativa de renda (ALMEIDA e RIELD, 2000). Ainda, considera-se que as pessoas moradoras dos grandes centros procuram o meio rural, para vivenciar essa atividade, ou também porque nunca tiveram contato com este meio (ALMEIDA; FROELHLICH; RIELD, 2001).

Tendo em vista, a demanda do turismo rural o Ministério do Turismo – Mtur (2010) salienta que é relevante conhecer o consumidor interessado pelas atividades

do turismo rural, uma vez 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 predominantemente rurais.

Por meio destes elementos introdutórios e da pesquisa teórica e empírica desenvolvida, os objetivos deste artigo são: identificar a motivação dos turistas que visitam a propriedade Chácara Sant'Ana em Campo Magro-Pr; especificar as atividades do turismo rural no empreendimento; interrogar sobre 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.

Para alcançar esses objetivos, a proposta metodológica foi de caráter qualitativo, com aplicação de 42 (quarenta e dois) questionários, com perguntas abertas e fechadas, tendo em vista compreender o perfil da demanda turística que se desloca até a Chácara Sant'Ana. Ainda, realizou-se uma entrevista semi estruturada com os proprietários do local com a finalidade de coletar informações sobre a propriedade, bem como compreender as atividades de turismo rural que são ofertadas e desenvolvidas.

Na empresa aplicaram-se questionários aos turistas e uma entrevista com os proprietários, para posterior análise de suas menções. Logo, a pesquisa bibliográfica teve por finalidade analisar e compreender as diferentes conceituações e características de turismo rural, focado na construção de uma pesquisa científica com consistência.

Em conformidade ao objeto de estudo, ou seja, a Propriedade Chácara Sant'Ana, a mesma localiza-se no município de Campo Magro/PR, situado a noroeste da Região Metropolitana de Curitiba (RMC), tendo uma população de 24.843 (vinte e quatro mil e oitocentos e quarenta e três) habitantes e uma área de 263 km². 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 teve 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 queo resultado desta pesquisa possa contribuir com a ciência uma vez que o turismo rural é um segmento recente e com poucas pesquisas.

2. TURISMO RURAL: CARACTERÍSTICAS E CONCEITOS

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 alternativa 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 estão atrelados a busca de novas experiências, diferentes daquilo que o mercado vem apresentando como, por exemplo, sol e praia.

2.1 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 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 contado 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 a zonas urbanas e a 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, também pode ser delimitado no Plano Diretor.

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 diferente. 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.

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.

Até o momento não existe conceito único para está atividade, pois, cada autor tem uma definição. 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 europeias, citando que o turismo rural é uma expressão genérica, que acompanha as diretrizes europeias, 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.

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.

2.1.1 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.

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): [...] 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 (s/p). O autor 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; a) *Experimentais*: desejam conhecer e experimentar modo de vida diferente; b) *Diversionários*: procuram por lazer e recreação organizados, geralmente em grupos; c) *Recreacionistas*: buscam lazer e relaxamento para recuperação física e mental.

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.

2.2.1 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: a)demanda real ou efetiva, quando ocorre a verdadeira procura; b)demanda reprimida e não-demanda, acontece em dois momentos, sendo a primeira por algum motivo os consumidores não viajam, representando a demanda potencial, que mais tarde vão passar a viajar, seja, por aumento do poder aquisitivo ou férias remuneradas. Num segundo momento a demanda reprimida representa a demanda adiada, a qual é influenciada através da oferta e de ações climáticas. c) *não-demanda*: é uma parte 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 significante, 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.

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. 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.

3. APRESENTAÇÃO E 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 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 esta atendendo.

Quando questionados sobre o estado civil, observaram-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 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 verificaram-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 ambiente mais agradável (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 tranquilidade, com objetivo de sair da rotina estressante do dia-a-dia.

Outro fator utilizado para delinear este perfil foi à questão da renda. Assim, na tabela 01 abaixo foram observados o nível de renda da população pesquisada.

TABELA 01 - 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: Elaborado pelos autores (2013).

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% enquadram-se na faixa de R$ 2.100,00 a R$ 3.000,00, somando os percentuais, nota-se que a maior parte dos consumidores atinge 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 está à 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 à 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, à maioria dos transportes dos clientes são automóveis de luxo. Quando questionados aos entrevistados se eles indicariam a propriedade a outras pessoas, 100% responderam sim, indicariam. 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 à 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 sena 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.

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 às 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 contado 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.

4. 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 procurada para sanar esta busca pela tranqüilidade.

Assim, 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.

Também foram identificados a partir desta pesquisa, que há necessidade de construção de chalés para pernoitar na propriedade, assim como a realização de outras atividades correlacionada ao turismo rural, como exemplo, venda de artesanato local, número maior de tanques para pesca, passeios a cavalo fora da propriedade com objetivo de conhecer o entorno da propriedade e construção de quadra para esportes.

Quanto ao fator motivacional dos turistas buscarem pelos serviços na propriedade está no fato do contato com a natureza, pois trata-se de pessoas oriundas do grande centro urbano de 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.

No que se refere à propriedade 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). Entende-se assim, que a propriedade desenvolve atividades do turismo no meio rural, 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.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Joaquim A.; RIEDL, Mario. **Turismo Rural:** Ecologia, Lazer e Desenvolvimento. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

ALMEIDA, Joaquim A; FROELHLICH, José M; RIELD, Mario. **Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável.** Campinas, SP: Papirus, 2001.

ARENDIT, Ednilson Jose. **Introdução a Economia do Turismo**. Campinas, SP: Alinea, 2002.

BARRETTO, Margarita; TAMANINI, Elizabete. **Redescobrindo a Ecologia no Turismo.** Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2002.

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>. Acesso em: 20 abr. 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/.htm>. Acesso em: 23 jul. 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**.**

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.

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

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

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, 2001, p.17-30.

PREFEITURA DE CAMPO MAGRO. **Nosso Município**. 2013. Disponível em: <http //www.campomagro.pr.gov.br/nosso-municipio/.htm>. Acesso em: 23 abr. 2013.

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

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.

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.htm>. Acesso em: 25 abr. 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: <http:bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/rural/osorio.pdf.htm>. Acesso em: 02 abr. 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.