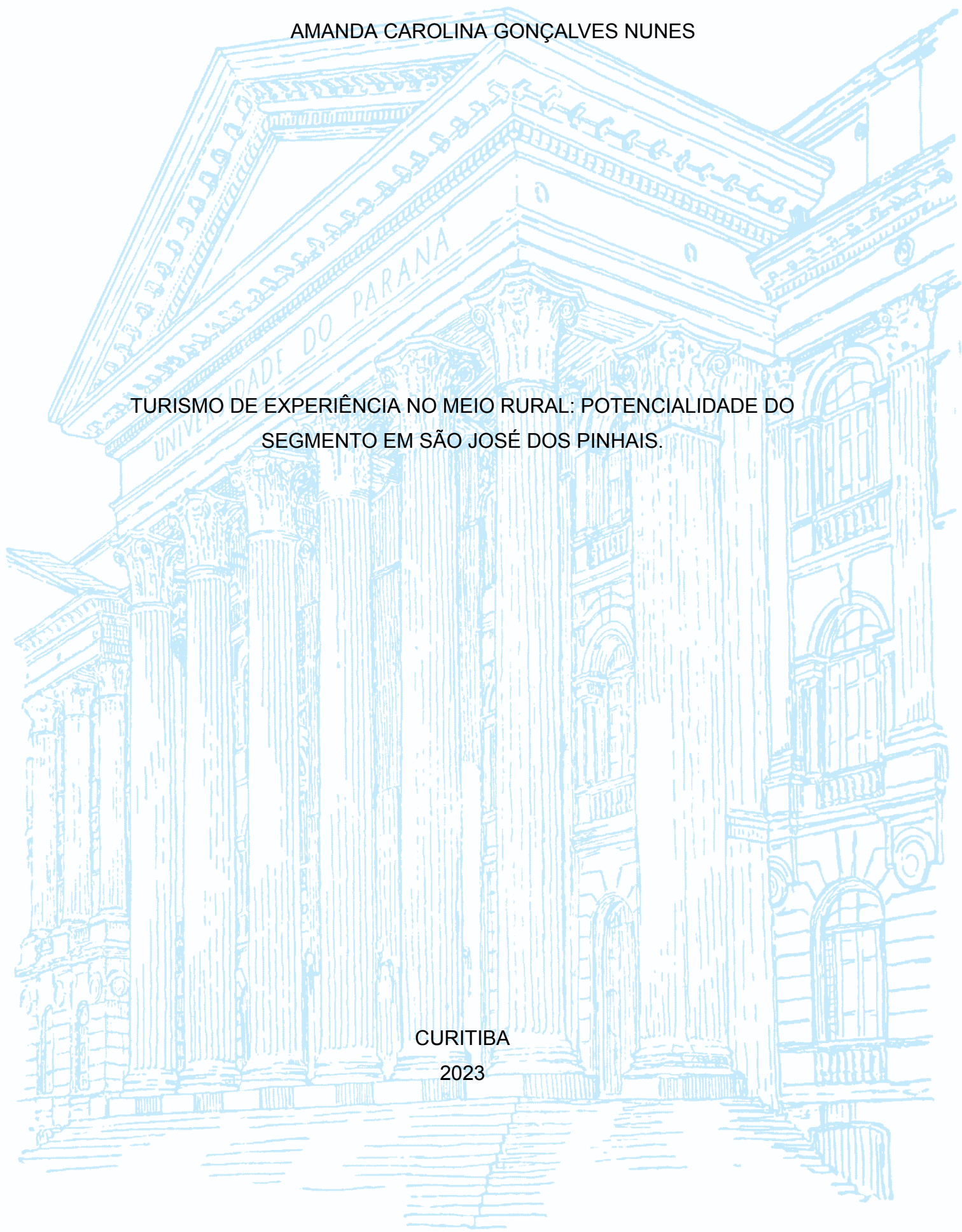


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

AMANDA CAROLINA GONÇALVES NUNES

TURISMO DE EXPERIÊNCIA NO MEIO RURAL: POTENCIALIDADE DO  
SEGMENTO EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS.

CURITIBA  
2023



AMANDA CAROLINA GONÇALVES NUNES

TURISMO DE EXPERIÊNCIA NO MEIO RURAL: POTENCIALIDADE DO  
SEGMENTO EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS.

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo  
apresentado à disciplina Projeto de Planejamento  
e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo,  
Departamento de Turismo Setor de Ciências  
Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Vander Valduga.

CURITIBA

2023

## AGRADECIMENTOS

Os anos que compuseram a minha graduação não foram fáceis, em meio a pandemias, crises globais e adversidades, a vida seguiu seu curso, e hoje, meu coração transborda de gratidão por todos que estiveram ao meu lado, me auxiliando a cada passo.

Agradeço aos professores pelos momentos que foram amigos, compreensivos, incentivadores, acolhedores e principalmente pelos momentos em que foram mestres excepcionais. Enalteço aqui a Universidade Federal do Paraná por fornecer uma educação pública, gratuita, laica e de qualidade, foi uma honra pisar nesse chão e aprender a lutar para que esse direito seja de todos.

Agradeço principalmente a quem foi a minha base e fortaleza para chegar até aqui. Aos meus pais e familiares, pelo amor que moldou minha jornada, por me ajudarem sem que eu precisasse pedir, por criarem as condições que me permitiram trilhar os meus caminhos na graduação e fora dela. Por vibrarem as minhas conquistas, sonharem os meus sonhos e enfrentarem os meus desafios, por mim e junto a mim. A minha gratidão a vocês não cabe em um capítulo de agradecimentos.

Agradeço também aos amigos que fiz durante esses 5 anos. Milena, Marco, Amanda, Julia e Sofia os sorrisos foram mais largos, as gargalhadas mais altas, as bobearias mais divertidas, os desabaços mais sinceros, os momentos tristes mais acolhidos e a alegria mais completa depois que encontrei vocês.

Agradeço por fim as diferentes "Amandas" que fui ao longo desse percurso, agradeço por serem fontes de força, dedicação e motivação. Cada versão de mim contribuiu para a Amanda que sou hoje, respeito e celebro a minha evolução.

A todos que compartilharam essa jornada comigo, meu afeto e agradecimento. Cada abraço, cada palavra de estímulo, fez toda a diferença. Vocês são parte da minha história, e levarei cada lembrança com carinho no coração.

***“Eu vi o sol iluminar a chegada de Iemanjá  
Ela atravessou o mar, veio me presentear  
Disse: “Filho meu, eu vim depressa, tenho pressa de voltar.  
Eu só vim para lhe dar um presente lá do mar”.  
Iemanjá me deu uma estrela  
Uma estrela sagrada do mar  
Uma estrela pra me iluminar.”***

— Ponto de Umbanda, Autor desconhecido.

## RESUMO

Com as transformações nos padrões de consumo e a crescente demanda por vivências autênticas e enriquecedoras, observa-se o surgimento de uma abordagem inovadora no setor turístico: o Turismo de Experiência. Ao integrar essa modalidade com o Turismo Rural, emerge um potencial significativo para proporcionar aos viajantes a oportunidade de mergulhar de maneira mais profunda na cultura, na natureza e nas tradições locais, conferindo-lhes uma perspectiva significativa e memorável do modo de vida rural. Nesse contexto, o objetivo primordial deste estudo é realizar um levantamento dos atrativos relacionados ao turismo de experiência no espaço rural de São José dos Pinhais e analisar o entendimento dos responsáveis sobre a economia da experiência, conforme conceituada por Pine e Gilmore (1999). A abordagem desta pesquisa é qualitativa, caracterizada por uma vertente exploratória e descritiva. Na fase inicial do trabalho, conduziu-se uma pesquisa bibliográfica para apresentar os principais conceitos. Subsequentemente, foi executada uma entrevista, utilizando um questionário semi-estruturado, direcionado aos empreendedores do turismo rural de São José dos Pinhais. O objetivo foi captar a percepção desses atores em relação aos temas abordados no projeto. A partir dessa análise, elaborou-se um curso de capacitação específico para os empreendimentos locais, visando aprimorar sua oferta turística experiencial e potencializar essa forma de trabalhar turismo no município.

Palavras-chave: Turismo. Turismo de Experiência. Turismo Rural. São José dos Pinhais.

## **ABSTRACT**

With the changes in consumption patterns and the growing demand for authentic and enriching experiences, we can see the emergence of an innovative approach in the tourism sector: Experience Tourism. By integrating this modality with Rural Tourism, significant potential emerges to provide travelers with the opportunity to delve deeper into local culture, nature and traditions, giving them a meaningful and memorable perspective of the rural way of life. In this context, the primary objective of this study is to carry out a survey of the attractions related to experience tourism in the rural area of São José dos Pinhais and analyze the understanding of those responsible for the experience economy, as conceptualized by Pine and Gilmore (1999). The approach of this research is qualitative, characterized by an exploratory and descriptive aspect. In the initial phase of the work, a bibliographical research was conducted to present the main concepts. Subsequently, a field survey was carried out, using a semi-structured questionnaire, aimed at rural tourism entrepreneurs in São José dos Pinhais. The objective was to capture the perception of these actors in relation to the themes involved in the project. Based on this analysis, a specific training course was developed for local businesses, aiming to improve their experiential tourism offer and enhance this way of working with tourism in the municipality.

Key words: Tourism. Experience Tourism; Rural Tourism; São José dos Pinhais.

## LISTA DE FIGURAS E IMAGENS

FIGURA 1: Dimensões da experiência	21
FIGURA 2: Localização do município no estado do Paraná.	31
FIGURA 3: Distribuição das áreas urbanas e rurais de SJP.	32
IMAGEM 1: Cantina Zanchetta	38
IMAGEM 2: Eco Guaricana	39
IMAGEM 3: Chácara Vailati	39
IMAGEM 4: Rancho Caminho das Águas	40
IMAGEM 5: Florana - Café com Flores	40
IMAGEM 6: Orquidário das Araucárias	41
IMAGEM 7: La Choupana	41
IMAGEM 8: Só Morangos	42
FIGURA 4: Localização dos empreendimentos entrevistados.	44
FIGURA 5: Logo do curso “Experienciando São José dos Pinhais”	59

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Respostas à pergunta 4.	38
GRÁFICO 2: Respostas à pergunta 12.	41



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Autores utilizados na pesquisa bibliográfica.	24
TABELA 2: Sintetização da metodologia de pesquisa.	25
TABELA 3: Cronograma de atividades do Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo I.	26
TABELA 4: Cronograma de atividades do Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II.	26
TABELA 5: Roteiros do Anel Metropolitano de Turismo	30
TABELA 6: Empreendimentos entrevistados.	34
TABELA 8: Percepção dos entrevistados sobre o turismo de experiência.	41
Tabela 9: Relação dos empreendimentos com as 4 dimensões .	42
TABELA 10: Conteúdos ofertados no curso.	47
TABELA 11: Currículo do curso.	49
TABELA 12: Cronograma do desenvolvimento.	51
TABELA 13: Cronograma de comercialização.	54
TABELA 14: Investimento inicial.	57
TABELA 15: Custos fixos.	58

## LISTA DE SIGLAS

- ACAMP – Associação dos Produtores Rurais, Artesãos e Empreendedores de Turismo da Campina do Taquaral e Região
- ACAVIM – Associação do Caminho do Vinho da Colônia Mergulhão
- ADETUR – Agência de Desenvolvimento Turístico
- AMCAM – Associação de Moradores, Comerciantes e Agricultores da Colônia Murici e Região
- BIMT – Boletim de Inteligência de Mercado no Turismo
- CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
- CMTur – Conselho Municipal de Turismo
- EMATER – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
- OMT – Organização Mundial do Turismo
- RMC – Região Metropolitana de Curitiba
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- TER/TAR – Turismo em Espaço Rural ou Área Rural
- TRAF – Turismo Rural na Agricultura Familiar
- UFPR – Universidade Federal do Paraná
- WTTC – World Travel & Tourism Council

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
2.1. TURISMO RURAL	13
2.2. TURISMO DE EXPERIÊNCIA	17
2.2.1. A EXPERIÊNCIA NO TURISMO RURAL	22
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>24</b>
3.1. TIPO DE PESQUISA	24
3.2. TÉCNICAS DE PESQUISA	25
<b>4. CRONOGRAMA</b>	<b>27</b>
<b>5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA</b>	<b>28</b>
5.1. ESTRUTURAÇÃO TURÍSTICA DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	28
5.1.1. Aspectos Históricos	28
5.1.2. Aspectos Físicos	29
5.1.3. Aspectos Turísticos	31
<b>6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS</b>	<b>35</b>
<b>7. EXPERIENCIANDO SÃO JOSÉ DOS PINHAIS</b>	<b>50</b>
7.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO	50
7.2. ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	57
7.2.1. Descrição das Etapas para a Execução do Projeto.	57
7.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos	63
7.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	64
7.2.4 Avaliação do retorno do investimento	66
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>66</b>
<b>9. REFERÊNCIAS</b>	<b>68</b>
<b>10. APÊNDICES</b>	<b>72</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O Turismo Rural pode ser considerado um campo amplo e diverso. De acordo com Ministério do Turismo esse segmento consiste no “agrupamento de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (BRASIL, 2010, p. 18).

É preciso ter em vista que dada a pluralidade do meio rural, as atividades turísticas que ocorrem nessas áreas podem ser divididas em várias categorias. O Ministério do Turismo considera como Turismo em Espaço Rural ou em Áreas Rurais - TER/TAR: “Todas as atividades praticadas no meio não urbano, que consiste de atividades de lazer no meio rural em várias modalidades definidas com base na oferta: Turismo Rural, Turismo Ecológico ou Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo de Saúde, Turismo Cultural, Turismo Esportivo, atividades estas que se complementam ou não” (BRASIL, 2010).

Dessa maneira, entende-se que o TER/TAR pode não se relacionar diretamente com o Turismo Rural, pois descarta o viés de valorização ao patrimônio natural, aos serviços, a cultura e ao cotidiano da comunidade rural implícitos nesse segmento. Essa diferenciação ocorre pelo fato do espaço rural ter a capacidade de proporcionar atividades turísticas relacionadas ao lazer e o esporte de forma abrangente, sem considerar a vida rural. Outro ponto relevante é a ênfase na localização como uma característica fundamental desse segmento, levando em consideração a definição de urbano e rural que varia de acordo com cada país. No contexto brasileiro, a definição de Turismo Rural vai além das meras características geográficas, incorporando critérios políticos e sócio-administrativos, conferindo aos municípios a autonomia para delimitar suas próprias áreas de atuação nesse campo. A OMT ressalta que outras medidas podem ser avaliadas para caracterizar uma área como rural, como a baixa densidade populacional, a presente fauna e flora, vínculos com a agricultura, e a identificação da comunidade como parte de um território rural.

Em setembro de 2020, o Ministério do Turismo divulgou dados referentes ao Boletim de Inteligência de Mercado no Turismo (BIMT) voltado ao Turismo Rural. Esse documento aponta que a demanda turística brasileira passou a demonstrar preferência pelo turismo doméstico após a pandemia da COVID-19, dando ênfase a atividades turísticas que ocorrem em áreas amplas e próximas de sua residência,

sendo possível acessar o local com automóvel próprio. Seguindo essa tendência, o turismo rural passou a ganhar destaque desde esse período. Em pesquisa realizada pela Booking.com em 2021, 45% dos viajantes planejavam viajar para áreas rurais ou vilarejos remotos, e a busca por acomodações em fazendas e áreas rurais cresceu 70% em relação a 2020<sup>1</sup>. Isso mostra o potencial que o segmento apresenta para oferecer oportunidades de desenvolvimento sustentável e econômico à uma cidade e a preservação do patrimônio cultural e natural, benefícios esses que são apontados pelo próprio Ministério do Turismo.

No Paraná, o turismo rural tem se destacado, conforme dados divulgados pela Paraná Turismo em 2019. Naquele ano, o segmento foi responsável por uma movimentação econômica de R\$ 523,9 milhões, um aumento de 22,4% em relação ao ano anterior, e pela geração de 8.575 empregos diretos e indiretos no estado<sup>2</sup>. Isso se dá pela promoção de roteiros turísticos diversificados, como o Caminho do Vinho em São José dos Pinhais, a Rota dos Tropeiros em Castro e a Rota das Grutas em Ponta Grossa.

Outra tendência crescente no setor é o turismo pelo viés da Economia da Experiência, que destaca a relevância do aspecto emocional como fator diferencial na oferta de produtos e serviços. Nesse contexto, o setor turístico, que compreende elementos culturais, de entretenimento e de natureza, apresenta um vasto e promissor universo para a geração de experiências marcantes e emocionantes. Em função da natureza intrinsecamente experiencial da atividade turística, a criação de experiências memoráveis e emocionantes é crucial para aumentar o valor agregado dos produtos e serviços oferecidos, bem como para elevar a satisfação e fidelização dos consumidores.

Nesse sentido, o turismo, do ponto de vista dos negócios, se configura como um ambiente propício para a inovação e o desenvolvimento de novos produtos e serviços capazes de surpreender e encantar os clientes, gerando novas oportunidades de negócios. Um artigo da Amadeus destacou o turismo de experiência como uma das tendências para o setor em 2022. Segundo o artigo, as pesquisas indicaram um aumento notável na demanda por destinos que

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<https://globalnews.booking.com/bookingcom-research-reveals-post-pandemic-travel-trends-towards-rural-getaways-and-closer-to-home-stays/>. Acesso em 9, maio, 2023.

<sup>2</sup> PARANÁ TURISMO. Turismo rural movimentou R\$ 523,9 milhões em 2019. 2019. Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/Noticia/Turismo-rural-movimentou-R-5239-milhoes-em-2019/123>. Acesso em 9, maio, 2023.

proporcionam experiências únicas, mencionando destinos como Tanzânia e Nepal.<sup>3</sup>

Dado destaque que os setores estão tendo no mercado turístico, este trabalho visa analisar o potencial de São José dos Pinhais-PR para o desenvolvimento do turismo rural de experiência. Nesse sentido, parte-se da seguinte questão de pesquisa: *Existe potencial para o desenvolvimento do Turismo Rural de Experiência no município de São José dos Pinhais?* São José dos Pinhais, por já possuir três roteiros turísticos rurais estruturados, como o Caminho do Vinho, Os Caminhos da Colônia Murici e a Rotas das Colônias, aparentam apontar para um grande potencial para o desenvolvimento do segmento em sua área, porém esse setor não apresenta ganhar tanto destaque nas divulgações das atividades turísticas da cidade, fazendo com que não se perceba seu potencial de desenvolvimento. A inserção do turismo de experiência na oferta de atrativos da cidade pode se tornar um diferencial que, posteriormente, a torne mais competitiva no mercado.

Sendo assim, esse trabalho tem como objetivo geral desenvolver um levantamento sobre os atrativos relacionados ao turismo de experiência no espaço rural de São José dos Pinhais e analisar o entendimento dos responsáveis sobre a economia da experiência, conforme conceituada por Pine e Gilmore (1999). Como objetivos específicos o trabalho se propõe:

- Discorrer sobre a relação entre o turismo rural e o turismo de experiência;
- Realizar um mapeamento dos atrativos rurais do município envolvidos no turismo rural de experiência, ou que apresentem uma potencial relação;
- Entender o conhecimento que os envolvidos com os atrativos possuem sobre o Turismo Rural de Experiência e se há identificação com o mesmo;
- Propor um curso de capacitação para os empreendedores rurais sobre a metodologia do turismo como experiência.

Para o seu desenvolvimento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica dividida em três partes que discorreu sobre o turismo rural, o turismo de experiência e a estruturação do turismo no município de São José dos Pinhais- PR. Após identificado os atrativos que se encaixam na conceituação de turismo de experiência, foi realizada uma entrevista com os responsáveis pelos

---

<sup>3</sup> Acesso em:  
[https://www.panrotas.com.br/mercado/opiniaio/2021/11/das-experiencias-a-tecnologia-6-tendencias-para-o-turismo-em-2022\\_185575.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/opiniaio/2021/11/das-experiencias-a-tecnologia-6-tendencias-para-o-turismo-em-2022_185575.html).

empreendimentos visando entender se existe identificação com a metodologia para que então o produto principal desse trabalho possa ser produzido com as considerações finais acerca de toda a pesquisa realizada. Como proposta para esse projeto foi considerado um curso de capacitação denominado “Experienciando São José dos Pinhais” a fim de auxiliar e incentivar a propagação da metodologia no município.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Este capítulo tem como propósito apresentar os principais estudos e teorias que fundamentam essa pesquisa. Na revisão bibliográfica, serão utilizadas fontes de órgãos oficiais como a cartilha de segmentos do Ministério do Turismo (2010), os conceitos acerca da economia da experiência estudados por Pine & Gilmore (1999) e artigos sobre os temas coletados do periódico CAPES e do banco de Teses e Dissertações da UFPR. Essa seleção tem em vista a necessidade de assegurar a confiabilidade e relevância das informações apresentadas no referencial teórico.

### **2.1. TURISMO RURAL**

O estudo da vida no campo no Brasil é muito complexo devido à sua evolução histórica. Para iniciar essa discussão é importante deixar claro as nuances que cercam o diferencial entre o “rural” e o “urbano”. Ao tratar desses tópicos entende-se que não é possível estipular uma definição universal, visto que não são conceitos simplórios e genéricos, e sim noções construídas historicamente com a modernização das sociedades. Nesse sentido, o rural não se enquadra como um “polo-negativo” do urbano, no contexto contemporâneo é considerado um ambiente diferenciado e interdependente capaz de influenciar mutuamente a região urbana (CARNEIRO; SANDRONI, 2019).

No Brasil, a caracterização dessas áreas possui critérios mais administrativos do que geográficos, sendo concedida autonomia aos municípios para que cada um delimite suas regiões. De forma abrangente, para Kageyama (2004, apud. Cella, Queda e Ferrante, 2019) a definição de rural se dá acerca da pluriatividade e multisetorialidade do espaço, envolvendo suas funções produtivas, ambientais, ecológicas e sociais; além de ter como característica a baixa densidade populacional e a interatividade com o meio urbano através das atividades econômicas, sociais e institucionais, apesar de apresentar distância territorial.

Por um lado, as áreas rurais são objeto de estudo em disciplinas como antropologia, geografia humana e sociologia rural, que focam na comunidade rural. Por outro lado, essas áreas são estudadas no contexto da agricultura, que é uma atividade econômica, social e política estruturada pela economia agrária. (VEIGA, 2005 apud. DE SOUZA; DOLCI, 2019).

Desse modo, é importante diferenciar o conceito de rural do conceito de agrícola para se compreender as variantes das atividades turísticas desenvolvidas pelas comunidades rurais. De acordo com De Souza e Dolci (2019), o conceito “de agrícola” deve ser aplicado a atividades relacionadas à agroindústria, como o cultivo de plantas e a criação de animais, enquanto o conceito “de rural” abrange também atividades não agrícolas que ocorrem no espaço rural e que estão relacionadas não somente à indústria, mas também ao lazer, esportes, turismo e ao cotidiano das pessoas.

No período do século 20, com o avançar das novas tecnologias na produção de alimentos, os pequenos produtores com poucos recursos foram perdendo espaço no mercado interno para os grandes latifúndios, que conseguiram investir mais e aumentar a produção, resultando em produtos mais baratos (RIVA; BERTOLIN, 2017). Logo devido a esse cenário, a atividade turística começou a ser percebida como uma alternativa às dificuldades financeiras que a comunidade local enfrentava com o setor agropecuário (BRASIL, 2010).

Como já citado anteriormente, o Ministério do Turismo tem por definição de turismo rural o “conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (BRASIL, 2010, p. 18). No estudo de Nardi e Miorin (2008, p. 255) foi apresentada uma visão mais ampla do turismo no meio rural, e não do turismo rural em si, que é definido como o conjunto de modalidades turísticas que têm como objetivo atrair visitantes para ambientes rurais. Esse tipo de turismo proporciona aos visitantes a possibilidade de estabelecer um contato mais próximo com a natureza e com os costumes locais e regionais, incluindo a cultura do local e as particularidades da vida rural. O contato mais próximo pode ser obtido por meio de atividades como a observação da fauna e flora, caminhadas e trilhas, visitas a propriedades rurais e participação em atividades agrícolas e artesanais. Já para Tulik (2003), o Turismo no Espaço Rural - TER abrange qualquer manifestação do turismo nesse meio,



enquanto o turismo rural está diretamente relacionado ao meio e à produção rural. Isso significa que o turismo rural tem como foco principal a exploração dos recursos naturais e culturais presentes no meio rural, bem como o aproveitamento das atividades produtivas do campo, como a agricultura, a pecuária e a produção de artesanato, definição essa que segue a mesma lógica da cartilha de segmentos desenvolvida pelo Ministério do Turismo (2010). Sendo assim, é possível classificar que o TER pressupõe o Turismo Rural, mas o contrário não acontece.

Além disso, existem outras classificações utilizadas para entender e diferenciar as atividades turísticas que ocorrem no meio rural. Nesse contexto pode-se citar o Agroturismo, que de acordo com o entendimento de Beni (2002) sobre esse segmento, o autor coloca o Agroturismo como “[...] deslocamento de pessoas para espaços rurais, em roteiros programados ou espontâneos, com ou sem pernoite, para fruição dos cenários e observação, vivência e participação em atividades agropastoris.” Beni destaca também que um dos princípios de diferenciação entre os dois segmentos é o fato de que o turismo é apenas uma fonte de renda complementar às atividades agropastoris. (BENI, 2002 apud. CANDIOTTO, 2010). Portanto, entende-se que o diferencial entre os dois segmentos é percebido na participação indireta e/ou direta do turista nas atividades agrícolas, como o plantio, a colheita, entre outras. (CANDIOTTO, 2010).

Seguindo essa tendência dentro do meio rural, pode-se citar ainda o Turismo Rural na Agricultura Familiar - TRAF. Esse segmento foi definido como “todas as atividades turísticas que ocorrem na unidade e produção dos agricultores familiares que mantêm as atividades econômicas típicas da agricultura familiar, dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, ofertando produtos e serviços de qualidade e proporcionando bem estar aos envolvidos.” pela legislação do Estado do Paraná através da Lei nº 15.143, de 31 de maio de 2006. Por se tratar de uma atividade muito específica, é necessário que seja aplicada uma abordagem diferenciada para o segmento, dessa forma, para a que atividade turística seja classificada como TRAF os requisitos da Lei 11.326<sup>4</sup> que regulamenta as diretrizes Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais devem ser seguidos. Sendo eles:

- Mão-de-obra majoritariamente familiar;

---

<sup>4</sup> Agricultor Familiar: definido pela Lei 11.326, de 24 de julho de 2006. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/11326.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11326.htm). Acesso em: 15, maio, 2023.

- A gestão do estabelecimento cabe à própria família;
- A área da propriedade não supere 04 módulos fiscais;
- A principal renda familiar deve ser originada através das atividades econômicas vinculadas ao empreendimento.

Quando se analisa os impactos positivos do turismo rural na agricultura familiar pode-se destacar que o segmento é capaz de preservar o patrimônio cultural; proporcionar perspectivas profissionais para os familiares dos proprietários, diminuindo assim o êxodo rural; a valorização da auto-estima, além de auxiliar na renda familiar, agregar valor a empresa e aos produtos e auxiliar na divulgação (CANDIOTTO, 2011).

Em estudos realizados por Bastarz e Nitsche (2021), as autoras destacaram o desafio de utilizar essa categorização de maneira eficaz, a fim de orientar estratégias de planejamento turístico aos estabelecimentos. Dessa forma, focam em apresentar o turismo rural sob duas perspectivas distintas: a primeira aborda a integração com a produção agrícola, em que o turismo desempenha um papel complementar; a segunda diz respeito à situação em que a atividade turística se torna o elemento central do empreendimento. (BASTARZ; NITCHE, 2021)

As duas vertentes propostas são as seguintes:

1. Turismo em Estabelecimentos Agropecuários: Esta primeira vertente abrange dois grupos, denominados pelas autoras como A e B. O Grupo A engloba propriedades de pequeno porte, muitas das quais são voltadas para a agricultura familiar. Já o Grupo B engloba propriedades de médio e grande porte, onde o turismo se posiciona como um complemento à atividade principal.
2. Empreendimentos Turísticos: A segunda vertente é representada pelo grupo denominado como C, que compreende propriedades de diferentes tamanhos. O traço distintivo aqui é que, independentemente do porte, essas propriedades têm no turismo sua atividade econômica central.

Dessa forma, essa classificação em vertentes visa oferecer um panorama mais claro e relaciona de forma mais eficiente as tipologias envolvidas ao Turismo Rural. O estudo revela tipologias exclusivas e interligadas em diferentes grupos. Estabelecimentos agrícolas do Grupo A estão relacionados ao agroturismo, TRAF, volunturismo, turismo pedagógico, enoturismo, agroecologia e itinerários turísticos. Grupo B envolve turismo rural em fazendas, agroturismo, volunturismo, pedagogia

rural e enoturismo. Grupo C inclui empreendimentos de alimentação, hospedagem, lazer, eventos associados e tipologias como turismo em fazendas, agroturismo, pedagogia rural, enoturismo e itinerários rurais. (BASTARZ; NITCHIE, 2021)

Um ponto importante é que os itinerários de turismo rural, roteiros que seguem uma temática relacionada à produção local, herança étnica ou eventos históricos da região, destacam-se por unir atrações em ambas as vertentes e grupos (A, B e C), organizando a oferta turística. (BASTARZ; NITCHIE, 2021)

Quanto à analisar o turismo rural de forma abrangente, não se deve ignorar os impactos socioespaciais do segmento, para que a população rural não considere como foco apenas o desenvolvimento econômico gerado pelo turismo, sem orientações e preparo perante os problemas sociais e ambientais gerados pelas atividades turísticas no espaço rural (CANDIOTTO, 2011).

Outros autores como Labat e Perez (1994) citados por Graziano, Vilarinho e Dale (1998) já haviam apresentado os impactos negativos que o turismo no espaço rural podem ocasionar com a sua massificação, como o abandono das atividades agropecuárias; impactos ambientais devido a proliferação de construções que fogem do contexto rural; dependência econômica da atividade turística; turismo desenvolvido por/e para agentes externos e assim, ignorando as necessidades da comunidade local; desenvolvimento de enclaves como as do turismo de sol e praia, que causam discrepâncias á realidade meio rural. Além disso, deve-se considerar o fato de que a intensidade desses impactos pode ser maior quando se trata das atividades desenvolvidas no núcleo da agricultura familiar, pois estão inseridos em uma categoria social diferente das grandes propriedades agrícolas. Logo, para que os impactos negativos sejam reduzidos há a necessidade de que o planejamento e a gestão do turismo considere além de uma abordagem técnica, uma abordagem democrática (CANDIOTTO, 2011).

## **2.2. TURISMO DE EXPERIÊNCIA**

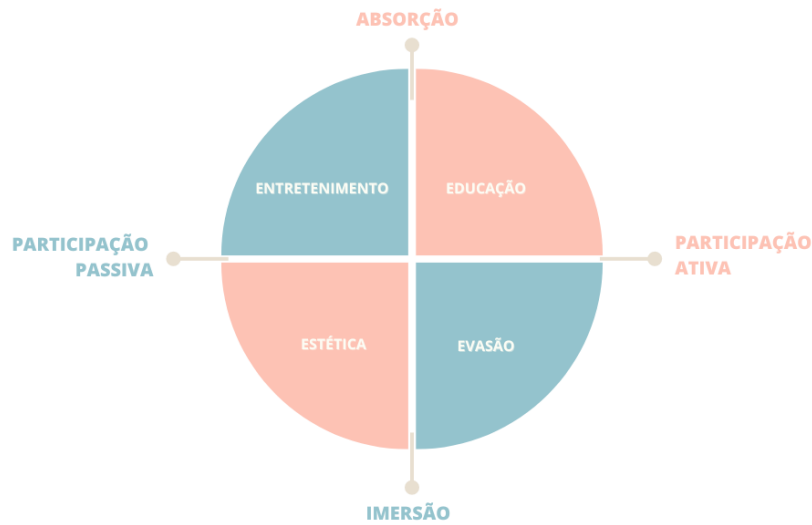
Para iniciar o debate acerca da metodologia do turismo de experiência é necessário compreender primeiro a etimologia de "experiência" e como esse conceito pode ser aplicado no contexto das atividades turísticas. A palavra em português, originada do latim, expressa a ação de aprender ou conhecer além dos limites, como foi definido por Silva e Trentin (2018). Outros estudos aprofundados comentam sobre as particularidades que compreendem esse conceito,

principalmente sobre a dualidade de relações que a palavra pode apresentar. Ao citá-la é preciso diferenciar se o seu significado abrange apenas os momentos vividos no cotidiano, ou a experiência transformadora gerada após o engajamento do sujeito com o novo e significativo, sendo capaz de lhe despertar os sentidos físicos, espirituais e intelectuais, por fim os atribuindo impressões memoráveis (Cutler; Carmichael, 2010).

Beni (2004) aponta que após o auge de um turismo globalizado no século XX, as necessidades e identificações do turista começaram a apresentar mudanças. Isso se dá a partir de 1990, ainda que não exclusivamente, pois o acesso à informação se torna cada vez mais disseminado pela população, criando assim uma demanda mais exigente, complexa e certa de suas decisões em relação às suas necessidades, identificações e expectativas. Em consequência, o turista não se contenta mais em apenas consumir o produto, mas em experienciá-lo por completo. Logo, assume um cargo participativo em sua própria viagem, deixando de ser apenas um expectador (Beni, 2004). Diante dessas transformações, as empresas do setor turístico são instigadas a se adaptarem a essa nova realidade, oferecendo produtos e serviços que possibilitem aos turistas criar memórias duradouras e vivenciar momentos únicos.

Partindo desse princípio, essa pesquisa será embasada nos entendimentos de Pine e Gilmore (1999) sobre a economia da experiência e sua aplicabilidade ao contexto turístico, sintetizados por estudos mais recentes. Na teoria criada por Pine e Gilmore (1999), a experiência é construída a partir de um processo estratégico e operacional do gerenciamento. Para que possa ser considerada uma experiência significativa, deve-se contemplar as quatro dimensões estipuladas pelos autores, sendo elas o entretenimento, educação, evasão e estética, além disso, o turista pode ter uma participação ativa ou passiva perante a ela. No âmbito do entretenimento o sujeito é convidado a sentir e reagir ao que lhe é apresentado, já a dimensão estética estimula a contemplação, apresentando elementos que despertam a vontade do “estar” no local, portanto são campos que não implicam em um engajamento ativo. Em relação à educação, na qual o indivíduo é levado a aprender, e a evasão que proporciona a imersão total com a atividade, entende-se que o sujeito se torna um elemento chave e envolve-se diretamente com a proposta. (Horodyski, *et. al*, 2015).

FIGURA 1: Dimensões da experiência



Fonte: Elaboração própria com base em Pine e Gilmore (1999).

Como pode-se observar na figura 1, a junção das dimensões do entretenimento e da educação levam o turista a sensação de absorção das experiências vividas, onde sua atenção é prendida e as informações levadas à mente. Já no outro extremo tem-se a imersão ao mesclar a estética com a evasão pois dessa forma o sujeito se torna parte das dimensões. Porém, ao proporcionar a estética juntamente com o entretenimento, o que ocorre é uma participação passiva do sujeito, visto que, não há uma interferência direta do mesmo. O contrário acontece quando se proporciona evasão e educação na mesma proposta, levando o indivíduo a engajar de forma pessoal e direta com a atividade (ALENCAR, *et. al*, 2018)

É importante considerar que o novo perfil de demanda turística, não busca apenas os bens tangíveis e sim os intangíveis, que lhes permitiram acessar suas emoções e sonhos, diferentes das proporcionadas pelo cotidiano (SILVA; TRENTI, 2018). É através desse entendimento que se torna possível relacionar turismo a economia de experiência, criando assim um nicho de mercado que concede uma interação real e significativa do turista com o espaço. (SEBRAE, 2015).

De acordo com a cartilha sobre o Turismo de Experiência lançada pelo SEBRAE, a metodologia "...é uma maneira de atingir o consumidor de forma mais emocional, por meio de experiências que geralmente são organizadas para aquele

fim. A ideia é estimular vivências e o engajamento em comunidades locais que geram aprendizados significativos e memoráveis.”

A metodologia do Turismo de Experiência busca oferecer momentos únicos e memoráveis aos turistas, compensando o esforço de se deslocarem (Pezzi; Vianna, 2015). Essa abordagem parte da ideia de transformar o que é esperado em algo efetivamente vivenciado, seguindo o conceito de um "Rito de Passagem" no contexto do turismo, conforme Pezzi e Vianna (2015). O processo começa com a fase cotidiana, na qual a experiência turística começa a se moldar por meio de planejamentos e expectativas. Em seguida, entra-se na fase não cotidiana, quando a viagem ocorre e o turista mergulha nas emoções despertadas por ela, ao mesmo tempo em que avalia se suas expectativas iniciais são atendidas. Por último, retorna-se à fase cotidiana ao voltar à rotina diária, porém agora enriquecido pelas sensações vividas durante a experiência. Isso implica que a viagem não se encerra quando termina, pois perdura por meio das lembranças e memórias que se formaram (Pezzi; Vianna, 2015).

No Brasil essa metodologia de mercado foi aplicada inicialmente no projeto “Tour da Experiência: Vivências na Região da Uva e Vinho” no ano de 2006 num trabalho conjunto entre o Ministério do Turismo, o SEBRAE, Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho e Instituto Marca Brasil. O projeto foi aplicado em sua primeira fase na região turística “Região Uva e Vinho”, no Rio Grande do Sul. A região é composta por 28 municípios e tem como segmento turístico predominante o enoturismo devido a produção de uvas e vinhos, advindas da herança cultural italiana herdada pelos imigrantes (VALDUGA; GANDARA; PAIXÃO; 2012). Dos 28 municípios, apenas 8 foram envolvidos no projeto piloto. As propostas do projeto tinham como base o entendimento de Pine e Gilmore sobre a economia da experiência e dessa forma, visava que a região não apenas comercializasse seus produtos, mas sim começasse a proporcionar sensações, emoções, encantamento e momentos memoráveis.

A aplicação contou com 6 etapas metodológicas que envolveram ações preparatórias de sensibilização e mobilização; reconhecimento da situação atual; apresentação e desenvolvimento do conceito aos empreendedores; aplicação do conceito; gestão mercadológica, sustentabilidade, acompanhamento e avaliação. Seguindo essa dialética, o projeto além de auxiliar na reestruturação dos produtos,

também proporciona um desenvolvimento sócio econômico-cultural aos municípios. (VALDUGA; GANDARA; PAIXÃO; 2012).

Ao implementar esse método à atividade turística é preciso diferenciar o que se enquadra como “turismo tradicional” e o que se caracteriza como “turismo de experiência”. O SEBRAE aponta que o turismo tradicional tende a apresentar características funcionais; se desenvolve visando ao produto e a concorrência; entende as decisões de consumo como racionais e utiliza ferramentas quantitativas, ao contrário do turismo de experiência que tem como foco a experiência proporcionada pelo produto, tendendo a oferecê-la de forma integral e personalizada pois encara o turista como um ser racional e emocional, além de utilizar ferramentas multidisciplinares na sua organização (SEBRAE, 2015). O órgão estipula que para alcançar essa modalidade, é necessário utilizar algumas ferramentas e fundamentos. Sendo os fundamentos da experiência o:

- Sentido: o serviço deve estimular os sentidos sensoriais do visitante, como o olfato, visão, audição e paladar.
- Sentimento: desenvolvimento de atividades afetivas que despertam as emoções.
- Pensamento: atividades que despertem a criatividade do visitante, gerando aprendizados.
- Ação: proporcionar atividades físicas que gerem interação do visitante com o local/comunidade.
- Identificação: atividades que despertem os sentimentos individuais ao visitante, os levando a ter experiências pessoais.

Quanto às ferramentas utilizadas para construção da experiência, o SEBRAE aponta a:

- Comunicação: recursos como sites, folders e mídias sociais que geram uma linha de comunicação entre o destino e o visitante.
- Identidade visual: utilização de elementos característicos do local para a geração de marca, criando referências e identificação com o visitante.
- Associação: estabelecimento de parcerias que incrementem o produto/serviço ofertado.
- Mídias eletrônicas: estimulam a interação do visitante com o local, mesmo que a distância.

- Locais: Pontos turísticos da região que remetem a sua história e cultura.
- Artefatos: Utensílios típicos da região disponíveis para o uso do visitante.

É a partir da mesclagem dessas ferramentas e fundamentos que a construção da experiência no turismo, causando a transformação de um produto simples para um experiencial (SEBRAE, 2015).

### **2.2.1. A EXPERIÊNCIA NO TURISMO RURAL**

Para entender a existência da experiência no turismo rural, voltamos a comentar sobre os princípios básicos do segmento, que tem como características atribuídas a si a oferta de uma experiência tranquila, agradável e não tumultuada acerca da vida no campo, sendo assim, uma espécie de fuga da urbanização (BERNAL; RUIZ, 2015). Dessa forma, o turismo rural proporciona uma interação direta da comunidade local com o turista, através de momentos experienciais que visam a valorização da cultura local, costumes, hábitos, gastronomia, entre outros aspectos. Essas experiências, tendem a levantar questões relacionadas à ética e a educação dos turistas pois, normalmente, o turismo rural está ligado ao desenvolvimento sustentável de uma região/comunidade visto que existe uma interligação com outros setores da comunidade local, como a educação, saúde e meio ambiente.

Com isso, a educação ambiental também ganha foco nas experiências proporcionadas pelo turismo rural, indo em oposição à sociedade do consumo ao lhe impor limites (SOLHA, 2019). Os estudos de Solha (2019) destacam que a demanda do turismo rural anseia por vivenciar experiências únicas e memoráveis e de fato as encontram, pois de acordo com a autora “[...] umas das questões mais relevantes do Turismo Rural na contemporaneidade, que é a sua capacidade de oferecer uma experiência especial, e se constituir na maior e mais significativa motivação dos seus visitantes.” (SOLHA, 2019, p. 621). A experiência turística é um fenômeno complexo e subjetivo para o visitante, que engloba diversas experiências antes, durante e após a visita. Isso inclui expectativas, desejos e vivências concretas no local, envolvendo aspectos sensoriais, emocionais, perceptivos, comportamentais e sociais, todos ligados a significados específicos (KASTENHOLZ et. al., 2014). O turismo rural proporciona diferentes experiências para visitantes e



residentes locais, destacando a diversidade tanto dos espaços rurais quanto dos tipos de pessoas que os vivenciam. Para os visitantes, esses ambientes rurais representam um escape da rotina, permitindo uma desconexão do mundo urbano e a oportunidade de interagir com outros viajantes e a natureza circundante. Por outro lado, para os residentes locais, o turismo rural acarreta uma mudança mais profunda em suas vidas e na própria configuração do ambiente onde vivem. Essa abordagem multifuncional resulta em uma coexistência de atividades diversas, como a produção paisagística, alimentar, contemplativa e de identidade. (KASTENHOLZ et. al., 2014).

Benzal e Ruiz (2015) destacam a presença de quatro atores sociais que desempenham papéis fundamentais no desenvolvimento do turismo rural. Esses atores incluem as instituições regulamentadoras, as organizações e prestadores de serviços responsáveis pela gestão dos negócios, os trabalhadores envolvidos e os próprios turistas. É a partir da interseção desses quatro atuantes, que surgem as experiências humanas dentro do contexto do turismo rural, e cada um irá experimentá-la de maneira individual. Kastenholz (2014) já havia apresentado o conceito de cocriação da experiência, a qual é um processo colaborativo entre os visitantes e os anfitriões, que visa a construção de vivências autênticas e significativas. Isso é alcançado através da interação ativa com a comunidade local, onde os recursos e as tradições características do destino são habilmente utilizados. Kastenholz aponta a importância das comunidades compreenderem as preferências dos visitantes e estabelecerem um ambiente propício para a cocriação dessas experiências para atingir o sucesso econômico. Essa abordagem de cocriação é multidimensional, abrangendo diversos aspectos, incluindo a ativação dos sentidos, a atribuição de significados, a evocação de emoções, a realização de ações específicas e a construção de relações interpessoais. Com isso, os anfitriões desempenham um papel essencial nesse processo, trazendo seu conhecimento local e autenticidade para enriquecer a experiência dos visitantes. Logo, a integração de temas locais, como lendas, histórias e costumes, contribui para aprofundar o significado dessas experiências (KASTENHOLZ, 2014).

Dessa forma, é importante lembrar que o turismo rural segue sendo uma atividade gerencial e organizacional, podendo se beneficiar das abordagens oferecidas pela economia da experiência. Isso se deve ao fato de que os turistas manifestam um interesse crescente pela cultura e tradições rurais, buscando uma

qualidade de vida diferenciada em relação ao ambiente urbano (BENZAL; RUIZ, 2015). Porém, outro ponto abordado por Kastenholtz (2014) é a definição do turismo rural como uma atividade "de pequena escala", o que enfatiza a autenticidade e a qualidade da experiência. Portanto, é essencial evitar a superlotação e a invasão massiva de turistas nas comunidades rurais. Caso contrário, o valor da autenticidade poderá ser comprometido, perdendo-se a essência das experiências que se almeja proporcionar aos visitantes.

Esta pesquisa visa, portanto, aprofundar o entendimento sobre como essa modalidade de turismo se desenvolve no município de São José dos Pinhais, entendendo seu potencial para ser um cenário propício para experiências autênticas e enriquecedoras.

### **3. METODOLOGIA**

Este capítulo tem por finalidade a apresentação das abordagens utilizadas para que a pesquisa possa ser construída e os objetivos propostos possam ser alcançados. Definido por Dencker (2007) a metodologia turística consiste num "Conjunto de métodos empíricos experimentais, seus procedimentos, técnicas e práticas para ter um conhecimento científico, técnico ou prático dos fatos turísticos." Portanto, os modelos metodológicos utilizados neste trabalho visam a formulação de conclusões coesas, atingindo o mais próximo possível da realidade estudada e diminuir a chance de erros nas avaliações.

#### **3.1. TIPO DE PESQUISA**

A fim de responder à problemática da pesquisa foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa, que visa o estudo das problemáticas, utilizando diversas perspectivas, métodos e técnicas para descrever, interpretar e compreender essas questões (GONZALÉS, 2020). Dessa forma, a pesquisa dispõe de um caráter exploratório e descritivo, exploratório pois entende-se a necessidade de ampliação de informações acerca do tema, garantindo conhecimento suficiente para abordar as questões que caracterizam essa pesquisa (SANTOS, 2002). Sendo assim, essa abordagem foi utilizada para realizar um levantamento dos atrativos relacionados ao turismo de experiência no espaço rural de São José dos Pinhais e também entender as dimensões da experiência com base em Pine e Gilmore (1999).

A partir desse processo, o caráter descritivo da pesquisa foi produzido para que se possa estabelecer as correlações das variáveis dimensões da experiência apresentadas e descrever as características dos empreendimentos envolvidos ao turismo rural (MORESI, 2003).

### 3.2. TÉCNICAS DE PESQUISA

Na primeira etapa do trabalho foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, que visa à obtenção de informações a fim de se atingir o objetivo do estudo por meio de uma coleta de dados através de bibliografias acerca do tema, sendo elas extraídas de artigos científicos, livros, *websites*, entre outros (TOZONI-REIS, 2008). A pesquisa tem como base dados secundários, referentes a dados já computados e desenvolvidos por terceiros (ZANELLA, 2011). Essa técnica foi utilizada para embasar os conhecimentos acerca dos temas que envolvem essa pesquisa com o objetivo de entender suas relações, sendo eles o turismo rural, o turismo de experiência e o turismo rural de São José dos Pinhais. Para isso foram utilizados artigos científicos coletados a partir dos periódicos CAPES e Redalyc, sendo utilizado também o Google Scholar e informações extraídas de sites institucionais, como o da Prefeitura de São José dos Pinhais e as redes sociais. Para falar especificamente do turismo no município, foram utilizados artigos científicos extraídos do banco de teses e dissertações da UFPR. Os autores utilizados como base para elaboração da pesquisa podem ser conferidos na tabela abaixo:

TABELA 1: Autores utilizados na pesquisa bibliográfica.

TURISMO RURAL	TURISMO DE EXPERIÊNCIA	TURISMO RURAL EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS
Alcantara e Sampaio, 2017; Bastarz; Nitchie, 2021; Candiotto, 2010; Candiotto, 2011; Candiotto, 2013; Carneiro e Sandroni, 2019; Cella; Queda; Ferrante, 2019; Graziano; Vilarinho; Dale, 1998; De Souza e Dolci, 2019; Nardi, 2008; Riva e	Alencar, <i>et al.</i> , 2020; Beni, 2004; Bernal e Ruiz, 2015; Cutler e Carmichael, 2010; Horodyski; Fernandes; Gandara, 2015; Kastenholz, 2014; Pezzi e Vianna, 2015; Silva e Trentin, 2018; Solha, 2019; Valduga; Gândara; Paixão, 2012.	Dos Santos, 2016; Igreja, 2017; Kassar, 2011; Lacay, 2012; Lima, 2019; Nietzsche e Teles, 2008; Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais, 2021; Rangel, 2021; Zai, 2019;

Bertolin, 2017.		
-----------------	--	--

Fonte: Elaboração própria (2023)

A partir desses entendimentos foi realizado um mapeamento dos atrativos rurais de São José dos Pinhais envolvidos no turismo de experiência ou que apresentem potencial relação. Para isso foi realizada uma pesquisa no site institucional da Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais e nas fontes oficiais dos roteiros turísticos já existentes no município, sendo eles o Caminho do Vinho, Rota das Colônias e Caminhos da Colônia Murici. Como critério para a seleção serão considerados os empreendimentos associados aos roteiros de turismo rural no município, sendo avaliados com base nos conhecimentos sobre as dimensões e cocriação da experiência apresentados neste presente trabalho.

Para atingir o objetivo de entender os conhecimentos que os envolvidos com os atrativos possuem sobre a metodologia da experiência e detectar uma possível identificação com a mesma foi realizada uma entrevista com dados primários. Essa técnica tem por objetivo recolher os dados em sua fonte natural, coletando as informações diretamente com o responsável/local envolvidos no tema (Santos, 2002). Dessa forma, os dados foram apanhados por meio de um levantamento de informações por meio de um questionário semi-estruturado aos representantes dos atrativos selecionados que visam amparar as questões levantadas. O formulário foi construído na ferramenta *Google Forms* e enviado por meios digitais, como Whatsapp e E-mail.

TABELA 2: Sintetização da metodologia de pesquisa.

OBJETIVOS	TÉCNICAS DE PESQUISA
GERAL: desenvolver um levantamento sobre os atrativos relacionados ao turismo de experiência no espaço rural de São José dos Pinhais e analisar o entendimento dos responsáveis sobre a economia da experiência, conforme conceituada por Pine e Gilmore (1999).	Pesquisa Exploratória; Pesquisa Descritiva.
ESPECÍFICO 1: discorrer sobre a relação entre o turismo rural e o turismo de experiência	Pesquisa bibliográfica.
ESPECÍFICO 2: realizar um mapeamento dos atrativos rurais do	Mapeamento;

município envolvidos no turismo de experiência, ou que apresentem uma potencial relação	Levantamento.
ESPECÍFICO 3: Entender o conhecimento que os envolvidos com os atrativos possuem sobre a metodologia da experiência e se há identificação com o mesmo;	Entrevista; Questionário.

Fonte: Elaboração própria (2023).

A partir da utilização das ferramentas, conforme a tabela 2, pretendia-se adquirir embasamentos suficientes para alcançar todos os objetivos propostos a fim de responder a problemática dessa pesquisa e apresentar uma proposta de produto aplicável ao contexto.

#### 4. CRONOGRAMA

Neste capítulo será apresentado o cronograma das atividades realizadas no Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo I e a previsão da realização das atividades referentes ao Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II. Conforme as tabelas abaixo.

TABELA 3: Cronograma de atividades do Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo I.

	Março	Abril	Maio	Junho
<b>Atividade/Mês</b>	Desenvolvimento do Marco Teórico - Turismo Rural	Desenvolvimento do marco teórico - Turismo de experiência	Desenvolvimento do marco teórico - Turismo em São José dos Pinhais	Metodologia
	Desenvolvimento do marco teórico - Turismo de experiência	Desenvolvimento do marco teórico - Turismo em São José dos Pinhais	Metodologia	Introdução
	Orientação	Orientação	Orientação	Orientação

Fonte: Elaboração própria (2023).

TABELA 4: Cronograma de atividades do Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II.

	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Atividade/Mês	Mapeamento dos atrativos	Aplicação do questionário	Tabulação dos resultados	Construção do produto final
	Construção do questionário		Construção do produto final	
	Orientação	Orientação	Orientação	Orientação

Fonte: Elaboração própria (2023).

## 5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os processos que levaram essa pesquisa a responder os objetivos previamente propostos. A fim de obter um fundamento teórico sobre o objeto de pesquisa (turismo rural de experiência em São José dos Pinhais) foram realizadas pesquisas bibliográficas em fontes como o CAPES, Redalyc, Google Scholar e sites institucionais como o da Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais e fontes oficiais dos roteiros turísticos do município.

### 5.1. ESTRUTURAÇÃO TURÍSTICA DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

Para que se possa analisar como foram fundados os aspectos turísticos da cidade e qual a sua atual estruturação, neste capítulo será debatido sobre os aspectos que compõem o Município de São José dos Pinhais, como os históricos e físicos.

#### 5.1.1. Aspectos Históricos

A história do Município de São José dos Pinhais inicia-se antes da chegada dos europeus, essa região era habitada por grupos indígenas Jê e Tupi-Guarani. Os primeiros colonizadores que aproximaram-se das terras foram os portugueses e espanhóis, que chegaram ao Paraná em busca de riquezas naturais. Com isso, surgiram expedições de São Paulo em busca de ouro e mão de obra indígena escrava. Uma delas encontrou uma pequena quantidade de ouro no litoral paranaense, levando ao surgimento de Paranaguá em 1649. Expedições partiram de Paranaguá em 1649 e 1651, descobrindo ouro nos rios do planalto e estabelecendo o Arraial Grande em São José dos Pinhais (IBGE, 2014). O Arraial

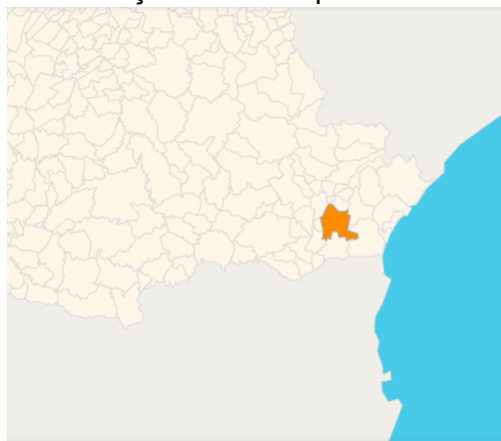
Grande cresceu rapidamente enquanto os portugueses exploravam o ouro, mas seu desenvolvimento desordenado refletia a intenção de permanecer apenas enquanto houvesse ouro para explorar.

A exploração do ouro diminuiu significativamente por volta de 1750, resultando em um crescimento populacional lento. Durante o século XVIII e a primeira metade do século XIX, a Freguesia de São José dos Pinhais tinha uma população predominantemente pobre e dispersa, dedicada à agricultura de subsistência. Apesar de ser uma das maiores freguesias da região, foi negligenciada pelas autoridades locais e regionais, incluindo a Câmara Municipal da Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais de Curitiba e as autoridades da Capitania e província de São Paulo. Em 1897, pela Lei Estadual n.º 259, São José dos Pinhais recebe a sua atual denominação e passa a ser considerada uma cidade, sendo que posteriormente, em 1960 foi elevado à categoria de município (IBGE, 2014).

### **5.1.2. Aspectos Físicos**

O município está localizado ao leste do Paraná, sendo a quinta maior área territorial do estado com 946,26 km<sup>2</sup>, latitude 25° 32' 05" S e longitude 49° 12' 23" W. Tem como limites os municípios de: Pinhais e Piraquara ao Norte; Tijucas do Sul ao Sul; Morretes e Guaratuba a Leste; Curitiba, Fazenda Rio Grande e Mandirituba a Oeste. Com uma distância de 16 km da capital paranaense, São José dos Pinhais faz parte da Região Metropolitana de Curitiba (RMC) com o objetivo de integração e coordenação das ações públicas com interesses mútuos, desde a organização até a realização dessas funções (SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, 2021).

FIGURA 2: Localização do município no estado do Paraná.

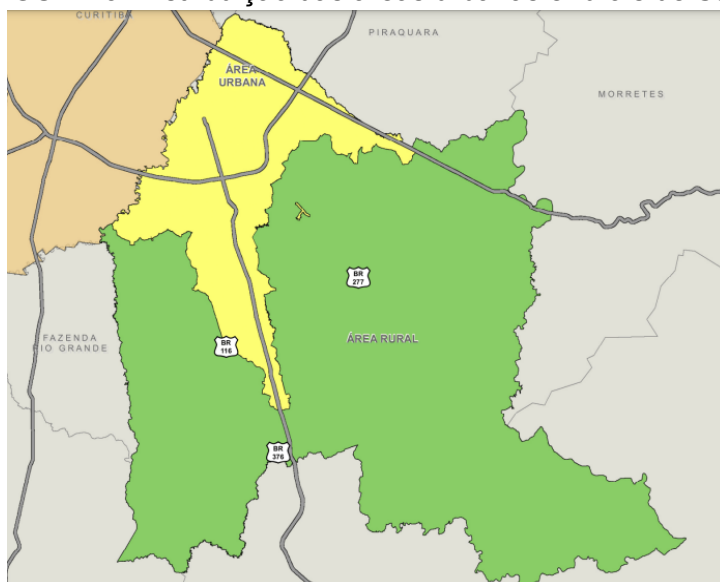


Fonte: IBGE (2023)

Em relação à dimensão populacional, o município passa a apresentar um crescimento a partir do século XIX e de acordo com IBGE<sup>5</sup>, em 2022 possuía uma população estimada em 329.058 mil pessoas. O crescimento econômico passa a evoluir na mesma época com a aparição de atividades com a aparição de atividades comerciais, agrícolas, pecuárias, extração da erva-mate e fabricação de tijolos. A partir da segunda metade do século XIX, começam a chegar ao município imigrantes poloneses, ucranianos e italianos, o que alavanca ainda mais o crescimento econômico. Esses passam a se instalarem nas zonas rurais das cidades, organizando-se em colônias, sendo uma cultura que segue presente na estrutura de São José dos Pinhais, pois apesar das dificuldades de instalações dos povoados, como a falta de recursos materiais, os imigrantes mantiveram-se nas áreas (SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, 2021). Atualmente, algumas das colônias possuem produções com predominância agrícola, enquanto outras apresentam uma combinação entre pequenas propriedades agrícolas e a presença de indústrias ou comércio nas proximidades (LIMA, 2019).

As áreas do município são divididas entre áreas urbanas com 195,29 km<sup>2</sup> ao noroeste e as rurais com 750,97 km<sup>2</sup>, distribuídas da seguinte forma:

FIGURA 3: Distribuição das áreas urbanas e rurais de SJP.



FONTE: Secretaria Municipal de Urbanismo de São José dos Pinhais (2021)

<sup>5</sup> Acesso em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/sao-jose-dos-pinhais.html>. Acesso em: 23, abril, 2023.



### **5.1.3. Aspectos Turísticos**

Existem vários estudos que discutem a construção de um território turístico, entre eles, tem-se a concepção de Fratucci (2008) na qual entende-se que para ocorrer a estruturação do território turístico, existe a ação de diversos agentes sociais sobre ele. O turista, os representantes do mercado, o Estado e as comunidades receptoras atuam e interagem simultaneamente para que o turismo aconteça em determinadas áreas (IGREJA, 2017).

Ao analisar a construção do Caminho do Vinho, roteiro turístico desenvolvido no Município de São José dos Pinhais, percebe-se essa participação ativa do Estado no processo. De acordo com Cruz (2006), a partir de 1990 o Brasil passa a ter uma governança que prioriza a assistência ao mercado, configurando espaços como mercadoria. Dessa forma, quando se trata do desenvolvimento do turismo, os agentes públicos tendem a focar no potencial de atividade econômica do setor e, de certa forma, negligenciam as questões sociais, culturais e ambientais que o turismo também abrange (IGREJA, 2017). Dessa forma, é possível observar traços dessa abordagem na criação do roteiro turístico, Caminho do Vinho.

O Governo do Estado do Paraná, em 1998, lançou o projeto Anel de Turismo Metropolitano. Esse tinha como objetivo utilizar as características etno-culturais dos povos europeus colonizadores para promover o desenvolvimento turístico sustentável dos municípios componentes da Região Metropolitana de Curitiba. Foi prevista a criação de 10 roteiros, com o intuito de ampliar as opções de lazer ao redor de Curitiba e preservar os elementos de valor histórico e de cultura rural. Para a seleção de municípios foram considerados os que apresentavam características como: paisagem rural, resquícios da imigração européia em sua arquitetura e gastronomia, produtos de origem agrícola, além de propriedades com áreas naturais como parques e campos (NITSCHKE; TELES, 2008). Os órgãos governamentais responsáveis pelo projeto foram a EcoPARANÁ, a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural - EMATER/PR e a Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba - COMEC, e os municípios foram subdivididos em três regiões sendo elas:

TABELA 5: Roteiros do Anel Metropolitano de Turismo

<b>Rota dos Mananciais</b>	<b>Região do Karst</b>	<b>Região Oeste</b>
Circuito Trentino de Turismo Rural na Serra (Piraquara)	Circuito Italiano de Turismo Rural (Colombo e Bocaiúva do Sul)	Estrada do Mato Grosso (Campo Largo)
Caminhos do Mar pela Graciosa (Quatros Barras)	Circuito Italiano de Turismo Rural (Colombo e Bocaiúva do Sul)	
Caminho do Vinho (São José dos Pinhais)	Circuito Verde que Te Quero Verde (Campo Magro)	Circuito Polonês de Turismo Rural (Araucária)
Circuito das Colônias (São José dos Pinhais)	Roteiros das Grutas (Rio Branco do Sul)	

Fonte: Elaboração própria com base em Nitsche e Teles (2008).

Como pode-se observar na tabela 5, a partir desse projeto São José dos Pinhais passa a desenvolver o turismo rural em sua região com dois roteiros rurais, sendo eles o Caminho do Vinho e o Circuito das Colônias, conhecido atualmente como Rota das Colônias. O primeiro roteiro a ser lançado, em 1998, foi o Circuito Italiano de Turismo Rural e no ano seguinte o Caminho do Vinho, que passou a ser o roteiro mais estruturado turisticamente do município (NITSCHKE; TELES, 2008).

Outros aspectos que viabilizam o desenvolvimento do turismo em São José dos Pinhais é o posicionamento geográfico que garante proximidade com os demais municípios da região metropolitana de Curitiba e rodovias que estabelecem ligação com outros estados, o que se torna um facilitador da atividade. Outro ponto, é de que as rodovias que dão acesso aos atrativos rurais da região são pavimentadas e contém sinalizações turísticas, fato que simplifica a dinâmica de visitação dos roteiros (ZAI, 2019). Além disso, o município abriga o Aeroporto Internacional Afonso Pena, considerado o principal terminal aéreo do Estado do Paraná. Consequentemente, torna São José dos Pinhais a “porta de entrada” dos turistas que usufruem do transporte aéreo no Paraná (DOS SANTOS, 2016).

Em relação à oferta turística geral de São José dos Pinhais, pode-se destacar os atrativos urbanos, naturais e religiosos que remetem a história do local. Além disso, o município é precursor de vários eventos típicos da cidade, como a Casa do

Papai Noel, as Caminhadas da Natureza, Festa do Pinhão, CicloTur SJP, entre outros. Quando se fala especificamente sobre o turismo rural do município pode-se apontar os três principais roteiros turísticos da cidade:

- CAMINHO DO VINHO: Abrange a área da Colônia Mergulhão, Acyoli, Murici e Rio Pequeno, sua construção iniciou-se em 1999 por iniciativa dos órgãos públicos juntamente aos empreendedores da região (ZAI, 2019). A sua estrutura abriga 34 propriedades rurais como, restaurantes, cafés coloniais, pesque-pagues, chácaras de eventos, pousadas, entre outros que também trabalham na divulgação e valorização da cultura italiana dos imigrantes (ACAVIM). Em 2004, o roteiro passa a ser administrado pela Associação do Caminho do Vinho da Colônia Mergulhão - ACAVIM.
- CIRCUITO RURAL TAQUARAL/ROTA DAS COLÔNIAS: Uma iniciativa que se consolidou em 2015, a partir da Associação dos Produtores Rurais, Artesãos e Empreendedores de Turismo da Campina do Taquaral e Região - ACAMP com apoio dos órgãos públicos do município (ZAI, 2019) O roteiro abrange estabelecimentos situados na Campina do Taquaral, Colônia Rio Grande, Colônia Zacarias, Cachoeira, Campo Largo da Roseira, Campestre da Faxina e Colônia Marcelino. Dentre dos atrativos pode-se destacar a empreendimentos ligados à gastronomia e artesanato descendente dos imigrantes, serviços e atrativos culturais que visam fortalecer o turismo na região, além da presente produção agrícola familiar. Nessa área existe a predominância da cultura Ucraniana trazida pelos imigrantes (SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, 2021)<sup>6</sup>.
- CAMINHOS DA COLÔNIA MURICI: Criado em 2013, esse roteiro tem por objetivo maior a valorização da cultura polonesa, e se autoclassifica como um roteiro de turismo rural, gastronomia e pedagógico. Na região é possível encontrar chácaras, restaurantes, cafés coloniais, lojas de artesanato e a Casa da Cultura Polonesa. Sua área abrange a Colônia Murici, Costeira, Gamelas, Costeira do Cupim, Malhada, Saltinho da Malhada e Avençal. Possui em torno de 18

---

<sup>6</sup> Informações sobre o CMTur de São José dos Pinhais em: <http://conselhos.sjp.pr.gov.br/conselho-municipal-do-turismo/o-que-e-cmtur/>. Acesso: 02, junho, 2023.

empreendimentos associados e é administrado pela Associação de Moradores, Comerciantes e Agricultores da Colônia Murici e Região - AMCAM (SÃO JOSÉ DOS PINHAIS)<sup>7</sup>.

Vale ressaltar que os representantes de todas as Associações citadas fazem parte da composição do Conselho Municipal de Turismo - CMTur de São José dos Pinhais, um órgão colegiado de instância municipal que tem como intuito deliberar, assessorar, fiscalizar e promover a atividade turística da região.<sup>8</sup>

Um marco para o desenvolvimento do turismo rural no município foi sua integração com a Região Turística da Rotas do Pinhão, criada em 2015. Essa região é coordenada pela Instância de Governança Regional Agência de Desenvolvimento Turístico da Região Rotas do Pinhão - ADETUR Rotas do Pinhão, e abrange 29 municípios, incluindo Curitiba. O objetivo do projeto é que essa instância desempenhe um papel organizacional e articulador em relação a medidas destinadas a apoiar e estimular a atividade turística na região. Isso é alcançado por meio de um planejamento descentralizado, que garante a interação de diversos agentes e entidades envolvidos no turismo local (RANGEL, 2021).

Os roteiros de São José dos Pinhais que foram incluídos nas Rotas do Pinhão são o Caminho das Colônias (Colônia Murici) e o Caminho do Vinho, pois apresentam estabelecimentos e eventos com forte apelo ao Campeirismo e também contempla o maior número de etnias da região. Os benefícios da inserção do município na região turística são facilmente perceptíveis, em 2018, 20 dos municípios participantes foram categorizados no Mapa do Turismo Brasileiro, sendo que São José dos Pinhais passou a ocupar a categoria B<sup>9</sup> (RANGEL, 2021). Estar presente no Mapa do Turismo Brasileiro é um facilitador para que o Ministério do Turismo direcione medidas e políticas públicas mais assertivas para a necessidade de cada região, no caso da categoria B a classificação pode auxiliar na orientação e elaboração de políticas públicas específicas para o município (BRASIL, 2019).<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Acesse as políticas de categorização do Mapa do Turismo Brasileiro em: [http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/Perguntas\\_espostas\\_Categorizacao\\_2019.pdf](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/Perguntas_espostas_Categorizacao_2019.pdf). Acesso: 02, junho, 2023.

<sup>8</sup> Disponível em: [http://www.ipardes.gov.br/perfil\\_municipal/MontaPerfil.php?codlocal=6&btOk=ok](http://www.ipardes.gov.br/perfil_municipal/MontaPerfil.php?codlocal=6&btOk=ok). Acesso 02, junho, 2023.

<sup>9</sup> Categorização disponível em: [http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/Perguntas\\_espostas\\_Categorizacao\\_2019.pdf](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/Perguntas_espostas_Categorizacao_2019.pdf)

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.sjp.pr.gov.br/projeto-rotas-das-colonias-e-apresentado-para-a-secretaria-de-cultura/>. Acesso em: 23, abril, 2023

A instância também incentiva a regularização da atividade turística do município pois para participar, é obrigatório a existência de um órgão responsável pela pasta de turismo, orçamentos para investimento na atividade, oficializar um termo de compromisso com o Ministério do Turismo e participar ativamente da instância governamental da região turística.

Em relação à demanda turística de São José dos Pinhais, não é possível encontrar dados específicos. Porém, o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social - IPARDES, divulgou dados referentes a oferta turística do município, é possível constatar a existência de 943 estabelecimentos ligados a Atividades Características do Turismo, sendo em sua maioria relacionados ao setor de alimentação.<sup>11</sup> Logo, percebe-se que ainda há uma margem grande para o desenvolvimento do turismo no destino.

## **6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS**

Com o objetivo de levantar informações mais precisas e específicas acerca dos empreendimentos que compõem o cenário do turismo rural de experiência em São José dos Pinhais, foi conduzida uma entrevista por meio de um questionário semi-estruturado. No intuito de estabelecer uma seleção de empreendimentos elegíveis para participar da pesquisa, houve a comunicação com a Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais, bem como com os presidentes das Associações vinculadas à administração dos roteiros turísticos da cidade, a saber, a ACAVIM, ACAMP e AMCAM. No entanto, o método adotado mostrou-se pouco eficaz, uma vez que apenas a ACAMP se dispôs a indicar empreendimentos para a pesquisa.

Diante dos resultados insatisfatórios, empreendeu-se uma pesquisa bibliográfica sobre a oferta de turismo receptivo na área rural de São José dos Pinhais. Como base para uma seleção preliminar, foram considerados os empreendimentos associados ao pacote de experiência da agência Vivenciar Tur. Adicionalmente, foram incluídos para entrevista os estabelecimentos participantes do Ciclo 2023 da Jornada do Produto de Experiência, promovido pelo SEBRAE em julho de 2023. A dificuldade em obter informações já havia sido identificada ao longo

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.sjp.pr.gov.br/secretarias/secretaria-industria-comercio-e-turismo/turismo/caminho-das-colonias/>. Acesso em: 23, abril, 2023.

desta pesquisa, quando percebeu-se uma escassez de conteúdos publicados oficialmente acerca da estrutura turística de São José dos Pinhais, evidenciando os desafios na divulgação dos produtos de experiência na região.

Ao final do processo, uma lista composta por 12 empreendimentos foi consolidada, sendo possível coletar 8 respostas válidas do questionário, isto é 66% . Os empreendimentos pesquisados foram a Cantina Zanchetta, o Eco Guaricana, a Chácara Vailati, o Rancho Caminho das Águas, a Florana - Café com Flores, o Orquidário das Araucárias, a La Choupana e o Só Morangos - Colha e Pague.

IMAGEM 1: Cantina Zanchetta



Fonte: Instagram @cantinazanchetta (2023)

IMAGEM 2: Eco Guaricana



Fonte: Instagram @ecoguaricana (2023).

IMAGEM 3: Chácara Vailati



Fonte: Instagram @chacara.vailati (2023).

IMAGEM 4: Rancho Caminho das Águas



Fonte: Instagram @ranhocaminhodasaguas (2022).

IMAGEM 5: Florana - Café com Flores



Fonte: Instagram @floranacafecomflores (2023).



IMAGEM 6: Orquidário das Araucárias



Fonte: Instagram @orquidario\_das\_araucarias (2023).

IMAGEM 7: La Choupana



Fonte: Instagram @lachoupana001 (2023).

IMAGEM 8: Só Morangos



Fonte: Instagram @somornagos\_colhaepague (2022).

Na tabela 6 também é possível conferir os produtos de experiência ofertados em cada estabelecimento.

TABELA 6: Empreendimentos entrevistados.

EMPREENDIMENTOS	PRODUTO DE EXPERIÊNCIA
Cantina Zanchetta	Café no Parreiral; Merendin no Parreiral; Pisa na Uva; Meu pé de Parreira; Sapecada de Pinhão.
Eco Guaricana	Estações Ecológicas para caminhadas, day use, refeições, trekking, etc. Road Trip Eco Guaricana Minguava e Road Trip Eco Guaricana Nhandeara Guaricana.
Chácara Vailati	Café Colonial com Gastronomia Artesanal; Colha e Pague de Morangos.
Rancho Caminho das Águas	Atividades educativas envolvendo espaço rural e urbano, animais do sítio, mundo dos isentos, minhocário, pomar, fontes de energia, ordenha e produtos derivados, horta orgânica. Trilha Ecológica - A floresta e o rio; Trilha dos Sentidos.

Florana - Café com Flores	Café Colonial em meio a uma estufa de flores.
Orquidário das Araucárias	Venda e atividades educacionais acerca do plantio de flores.
La Choupana	Colha e Pague de morangos.
Só Morangos - Colha e Pague	Colha e Pague de morangos; Degustação.

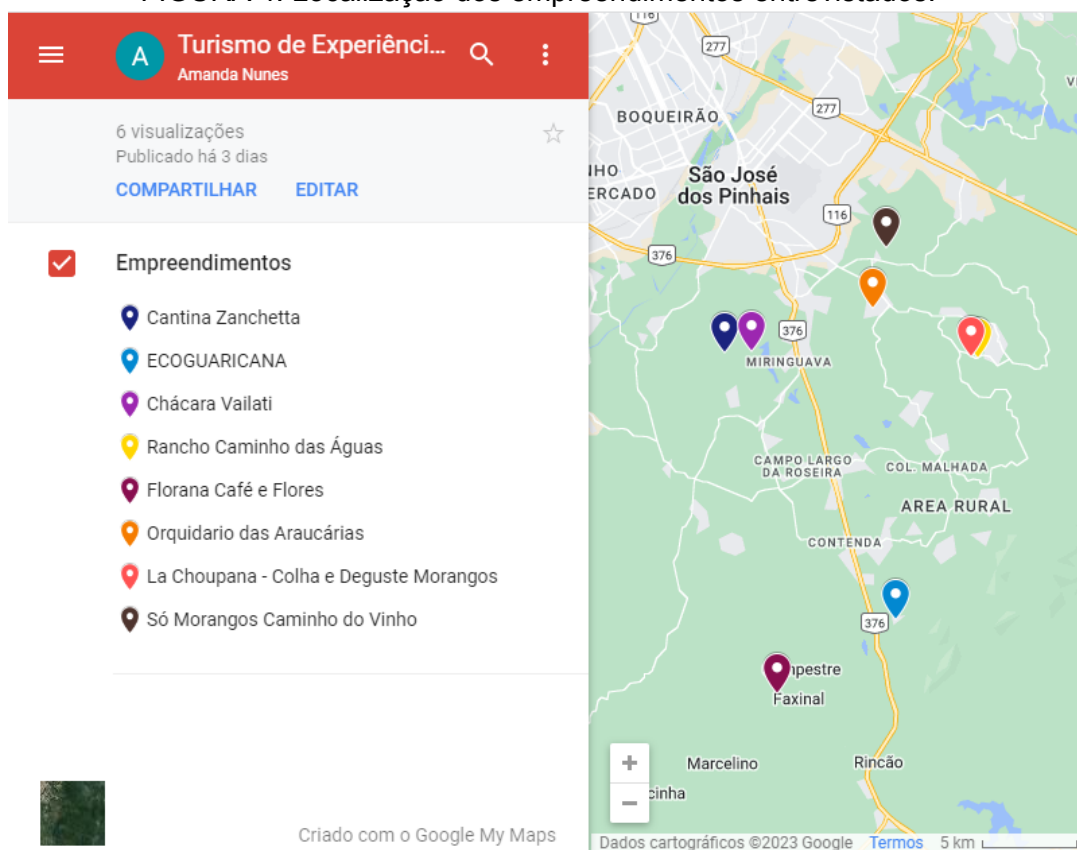
Fonte: Elaboração própria (2023).

Para a elaboração do questionário, utilizou-se a plataforma online Google Forms, composto por 25 perguntas distribuídas em 4 seções distintas. A primeira seção foi concebida com o propósito de discernir entre os estabelecimentos que já estão envolvidos no turismo rural de experiência e aqueles que não estão. Na terceira seção, os estabelecimentos que não se dedicam atualmente a esse tipo de turismo foram convidados a expressar seu potencial interesse na metodologia. Portanto, os que forneceram uma resposta afirmativa na primeira seção foram direcionados à segunda, cujo objetivo era compreender a natureza das atividades de experiência oferecidas nesses estabelecimentos, bem como avaliar o conhecimento que possuem sobre o tema.

A quarta seção foi reservada exclusivamente para que os empreendimentos relatassem a presença das quatro dimensões da experiência em seus produtos. Desse modo, o questionário foi estruturado de forma a permitir uma análise abrangente e detalhada da participação e do entendimento dos estabelecimentos quanto ao turismo rural de experiência.

Todos os participantes estão localizados na área rural de São José dos Pinhais sendo três pertencentes à Colônia Murici, um ao Campestre da Faxina, um ao Avencal, dois a Campina do Taquaral e um ao Córrego Fundo como é possível identificar na Figura 3.

FIGURA 4: Localização dos empreendimentos entrevistados.<sup>12</sup>



Fonte: Elaboração própria (2023).

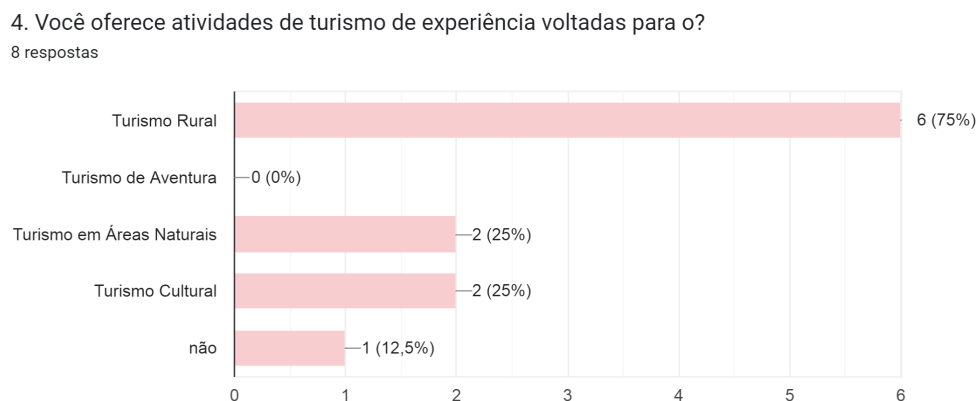
Durante o desenvolvimento do marco teórico dessa pesquisa já havia sido destacado os critérios acerca da definição de área rural e área urbana seguindo os conceitos de Carneiro e Sandroni (2019), por não existir uma definição universal quanto a delimitação dessas áreas os critérios são estabelecidos pelos próprios municípios, sendo assim todos os empreendimentos abordados se encontram aptos a participar dessa pesquisa devido a sua localização.

O primeiro contato com os empreendedores foi realizado através da ferramenta de mensagens WhatsApp, por meio da qual foram enviados os formulários para que os próprios empreendedores pudessem preenchê-los. É importante destacar que não houve nenhuma resposta negativa à pergunta número 3, a qual foi utilizada para distinguir os empreendimentos que já oferecem produtos de experiência daqueles que não o fazem. Portanto, esta pesquisa se concentra exclusivamente na perspectiva dos empreendimentos diretamente envolvidos, não incluindo empreendimentos em potencial. Um aspecto crucial deste estudo foi a investigação de se os entrevistados realmente se identificavam com o conceito de

<sup>12</sup> Mapa disponível em:  
<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1TYL8dJuxifSA6dUjqoMxnTmGDrzErTA&usp=sharing>

turismo rural ou se simplesmente se enquadraram na categoria de turismo no espaço rural, conceitos previamente apresentados na pesquisa. Na pergunta correspondente a esse tópico, os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma alternativa. Nesse sentido, 75% (6 respostas) afirmaram oferecer atividades relacionadas ao turismo rural, conforme pode ser observado no gráfico 1.

GRÁFICO 1: Respostas à pergunta 4.



FONTE: Elaboração própria (2023).

Dentre os entrevistados, dois afirmaram ofertar atividades focadas em turismo rural e cultural ao mesmo tempo, sendo que um deles (La Choupana) também se identifica com o turismo em áreas naturais. Essa variedade de segmentos relacionados entre si advém da versatilidade de atividades que o Turismo no Espaço Rural - TER pode proporcionar, pois como foi abordado por Tulik (2003) quando o autor explica que o TER refere-se de forma abrangente, incluindo qualquer manifestação do turismo nesse meio, enquanto o turismo rural está diretamente relacionado ao meio e à produção rural. Porém se considerarmos a visão mais estratégica de categorização organizada por Bastarz e Nitsche (2021) podemos estabelecer a seguinte classificação dos empreendimentos:

TABELA 7: Relação de empreendimentos e grupos apresentados por Bastarz e Nitsche (2021).

EMPREENHIMENTOS	GRUPO
Cantina Zanchetta	Grupo C / Vertente 2: Empreendimentos Turísticos.

Chacara Vailati	Grupo C / Vertente 2: Empreendimentos Turísticos.
Rancho Caminho das Águas	Grupo B / Vertente 1: Turismo em Estabelecimentos Agropecuários.
Florana - Café com Flores	Grupo C / Vertente 2: Empreendimentos Turísticos.
Orquidário das Araucárias	Grupo A / Vertente 1: Turismo em Estabelecimentos Agropecuários.
La Choupana	Grupo A / Vertente 1: Turismo em Estabelecimentos Agropecuários.
Só Morangos - Colha e Pague	Grupo A / Vertente 1: Turismo em Estabelecimentos Agropecuários.
Eco Guaricana	Grupo C / Vertente 2: Empreendimentos Turísticos.

Fonte: Elaboração própria (2023)

Quando questionados sobre considerar a personalização das experiências é um diferencial para o seu negócio, houve uma resposta positiva unânime (100%).

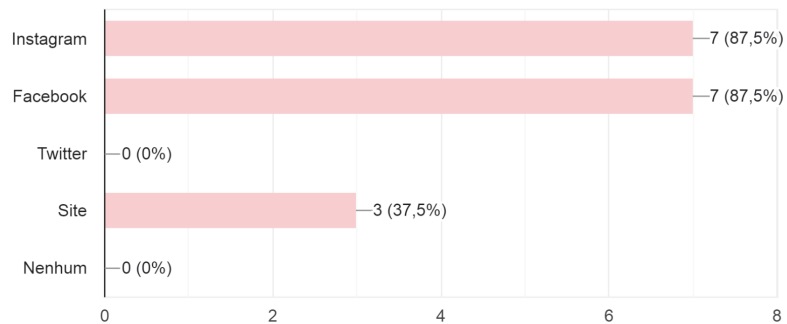
A pergunta 6 tinha por objetivo explorar a relação que o patrimônio histórico da cidade possui com as ofertas de experiência, dessa forma 62,5% (5) das respostas afirmaram não vincular essa característica à sua experiência ofertada. Um dos empreendimentos (Eco Guaricana) afirma que sua experiência está atrelada ao patrimônio histórico da Serra do Guaricana, região onde acontecem os seus passeios. Já os outros dois empreendimentos, Cantina Zanchetta e La Choupana, afirmam evidenciar a cultura italiana e polonesa, respectivamente. Isso se dá pela influência da imigração europeia na cultura das colônias em São José dos Pinhais que já foi destacada por essa pesquisa através das informações retiradas do site institucional de turismo do município. Além disso, a utilização de artefatos regionais como ferramenta para a construção de um produto de experiência também é considerada um ponto importante pela cartilha do SEBRAE mostrada anteriormente no marco teórico desta pesquisa. O órgão pontua que é a partir desses detalhes atrelados a organização do produto que diferenciam um produto tradicional do experiencial, o que não é encarado como obrigatoriedade e sim um diferencial que auxilia no destaque do empreendimento.

Além disso, a pergunta 7 foi formulada com o propósito de compreender a percepção da sazonalidade na demanda turística da região. Nesse sentido, 7 dos entrevistados (o equivalente a 87,5%) relataram que percebem variações em determinados períodos do ano. Destes, 37,5% (3) afirmaram notar um aumento na procura durante o período correspondente ao final do ano, que se analisarmos corresponde ao momento de férias da maioria da população. Um dos empreendimentos também enfatizou as datas festivas como um fator relevante. Outros 37,5% (3) observam a sazonalidade em momentos associados às suas próprias atrações, como a época da floração dos campos para o Café com Flores e a temporada de colheita de uva e pinhão para a Cantina Zanchetta. Apenas um dos entrevistados alegou não perceber tais variações na demanda. No entanto, mesmo sem considerar a sazonalidade, quando questionados sobre a percepção de um aumento na procura por experiências turísticas únicas, todas as respostas foram afirmativas. Silva e Trentin já haviam identificado esse novo perfil de demanda em 2018, onde debateram sobre a busca do turista por algo além de bens tangíveis, mas sim atrativos que permitam emoções e sensações diferentes das experienciadas em seu cotidiano, da mesma forma que os entrevistados afirmaram perceber na prática do turismo rural em São José dos Pinhais.

No entanto, os empreendedores destacaram a escassez de estabelecimentos dispostos a adotar essa abordagem. Isso foi evidenciado pela resposta à pergunta 9, onde 62,5% dos entrevistados (5) indicaram não enfrentar uma concorrência expressiva no setor em sua região. Esse cenário suscita uma reflexão sobre a importância das pesquisas e da coleta de dados relacionados ao tema. Fica claro que o município está em uma fase inicial nesse aspecto, conforme percebido pelos próprios empreendedores envolvidos. Essa constatação ressalta a necessidade contínua de investigação e análise para compreender e impulsionar o desenvolvimento desse setor específico. Em relação ao marketing e à visibilidade dos empreendimentos, foram feitas perguntas sobre as plataformas online utilizadas para a comercialização de seus produtos. Nessa questão, os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma alternativa, e todos eles selecionaram pelo menos uma das opções, como evidenciado no Gráfico 2.

## GRÁFICO 2: Respostas à pergunta 12.

12. Você utiliza plataformas online para comercializar suas ofertas de turismo de experiência?  
8 respostas



Fonte: Elaboração própria (2023).

Ao analisar as respostas, fica evidente que todos os empreendedores utilizam pelo menos uma plataforma online para comercializar seus produtos. Este dado assume relevância significativa na construção da experiência, uma vez que, conforme informado pela cartilha do SEBRAE (2015) que foi apresentada nessa pesquisa, a comunicação e as mídias sociais desempenham um papel fundamental nesse processo. Estas ferramentas estabelecem um diálogo direto entre o turista e a oferta turística, destacando o poder das mídias sociais em proporcionar proximidade e interação entre ambas as partes. Com isso, retoma-se os estudos de Pezzi e Vianna, em 2015, que já haviam associado esse comportamento à primeira etapa do "Rito de Passagem", sustentando que o processo da experiência turística tem início no cotidiano do turista, onde são geradas as expectativas em relação à viagem. Daí deriva a importância de construir uma imagem positiva do atrativo mesmo antes da chegada do visitante. Esse aspecto ressalta a relevância dos recursos de comunicação mencionados nas respostas dos entrevistados, evidenciando a necessidade de uma presença consistente e estratégica nas plataformas online para moldar as percepções do público e influenciar positivamente a experiência turística desde seu estágio inicial.

A análise dessas teorias pode ser mais uma vez aplicada quando observamos as respostas dos entrevistados quando questionados sobre participar de feiras ou eventos como uma estratégia para promover a visibilidade de seus produtos, 75% dos entrevistados (ou seja, 6 deles) confirmaram que sim. No entanto, é importante destacar que metade desses empreendimentos participou desses eventos não como entidades individuais, mas sim como representantes e



associados de seus respectivos roteiros turísticos. Além disso, foram mencionados eventos como a Expo Paraná, a Feira do Empreendedor e exposições de orquídeas ligadas a premiações. Outro ponto relevante é que 87,5% das respostas foram afirmativas em relação à utilização da singularidade de seus produtos de experiência como parte de sua estratégia de marketing. Isso indica um alto nível de envolvimento por parte dos empreendedores, que buscam destacar seus produtos e valorizá-los no mercado de turismo doméstico, o que, por sua vez, pode contribuir para uma maior visibilidade dessa atividade na região.

Foi questionado também quanto ao processo utilizado para medir a satisfação do cliente após consumir o produto, 75% dos empreendedores (6) trabalham apenas com os *feedbacks* passados pelos clientes quando visitam o local e apenas um afirmou analisar pelo retorno frequente. Com isso, percebe-se que nenhum dos entrevistados utiliza de ferramentas sistemáticas capazes de computar os dados e depoimentos a fim de utilizá-los posteriormente como estratégia de marketing, direcionamento de demanda e efetividade do serviço proposto. Por fim, os entrevistados foram convidados a refletir sobre a sua percepção sobre o turismo de experiência e o que o diferencia do turismo tradicional. Os depoimentos podem ser observados na tabela 8.

TABELA 8: Percepção dos entrevistados sobre o turismo de experiência.

ENTREVISTADOS	RELATOS SOBRE TURISMO DE EXPERIÊNCIA
Cantina Zanchetta	“O turismo de experiência na minha opinião é oferecer ao visitante e turista uma imersão no campo, na história, nas tradições. Contato com natureza. É um evento onde se instiga as memórias afetivas. Proporcionar algo diferente com a participação do turista.”
Chacara Vailati	“Desperta sensações e memórias.”
Eco Guaricana	“O conceito de pertencimento ao território, aos atrativos naturais de fauna e flora, à relação de estar aberto a fazer novas amizades, são características mais presentes nos ecoturistas do que nos turistas convencionais.”

Florana - Café com Flores	“Uma proposta diferenciada que vai gerar muitas memórias inesquecíveis a famílias e amigos.”
La Choupana	“Reinventar no meio que vive.”
Orquidário das Araucárias	“Praticamos turismo sustentável com responsabilidade.”
Rancho Caminho das Águas	“Algo especial, diferenciado.”
Só Morangos - Colha e Pague	“Turismo de experiência explora as sensações que você percebe ao realizar aquelas atividades, sendo uma modalidade de turismo ativa, onde o cliente coloca a mão na massa.”

Fonte: Elaboração própria (2023).

Em resumo, as respostas ilustram que o turismo de experiência se dedica à concepção de vivências únicas e memoráveis, frequentemente enriquecidas por elementos sensoriais, a exploração da cultura local, a imersão na natureza e um compromisso com a sustentabilidade. O objetivo é engajar os turistas de maneira mais envolvente e significativa, promovendo sensações, formando memórias afetivas e nutrindo um sentimento de pertencimento ao local que estão explorando. Ao analisar é possível identificar que as características apontadas pelos empreendedores apresentam grande similaridade com os conceitos apresentados anteriormente sobre turismo de experiência. Com as respostas dados pelos empreendedores podemos relacioná-las à percepção de Cutler e Carmichael (2010) apresentada no marco teórico, os autores definem a experiência como uma transformação que ocorre no sujeito após com algo novo e significativo lhe despertando os sentidos físicos, espirituais e intelectuais, além de os atribuir impressões memoráveis. Isso mostra o entendimento que os entrevistados têm sobre o tema, fato que pode ter ocorrido pelo trabalho teórico que foi aplicado em suas capacitações, pois 100% dos empreendimentos afirmaram já ter participado de algum workshops e/ou curso sobre a atividade. Essa postura proativa dos empreendedores em buscar conhecimento teórico pode estar intrinsecamente relacionada ao comprometimento com o papel que se propuseram a desempenhar, destacando sua capacidade de aprimorar seus produtos. Nesse contexto, é pertinente recordar e relacionar a postura dos empreendedores com o conceito de

co-criação da experiência apresentado por Kastenholtz, que descreve um processo colaborativo entre visitantes e anfitriões, visando a construção de vivências autênticas e significativas. Portanto, os empreendedores desempenham um papel fundamental nesse processo, ao compartilhar seu conhecimento local e autenticidade, enriquecendo assim a experiência dos visitantes.

Por fim, ao analisar a aplicabilidade da teoria em suas atividades práticas, a seção 4 do questionário abordava a presença das 4 dimensões da experiência nos produtos ofertados pelos empreendimentos. Todos os empreendimentos afirmaram englobar as quatro dimensões, com exceção do Rancho Caminho das Águas que afirma não explorar a estética em suas experiências. Essa relação pode ser observada na tabela abaixo.

TABELA 9: Relação dos empreendimentos com as 4 dimensões .

ESTÉTICA	ENTRETENIMENTO	ESCAPISMO	EDUCAÇÃO
Cantina Zanchetta	Cantina Zanchetta	Cantina Zanchetta	Cantina Zanchetta
Chacarã Vailati	Chacara Vailati	Chacara Vailati	Characa Vailati
Eco Guaricana	Eco Guaricana	Eco Guricana	Eco Guaricana
Florana - Café com Flores	Florana - Café com Flores	Florana - Café com Flores	Florana- Café com Flores
La Choupana	La Choupana	La Choupana	La Choupana
Orquidario das Araucarias	Orquidario das Araucarias	Orquidario das Araucarias	Orquidario das Araucarias
Só Morangos - Colha e Pague	Rancho Caminho das Águas	Rancho Caminho das Águas	Rancho Caminho das Águas
	Só Morangos - Colha e Pague	Só Morangos - Colha e Pague	Só Morangos - Colha e Pague

Fonte: Elaboração própria (2003)

Dessa forma, as respostas podem expressar a convicção dos empreendedores de que estão proporcionando uma experiência verdadeiramente significativa aos seus visitantes. Essa avaliação positiva pode ser correlacionada com a perspectiva apresentada por Pine e Gilmore (1999), que, ao classificarem a

experiência do consumidor, destacam a importância da junção das quatro dimensões para que isso ocorra e leve os turistas a absorver e imergir completamente no que lhe é proposto. Essa convergência com os conceitos de Pine e Gilmore pode reforçar a eficácia da abordagem dos empreendimentos, indicando que estão ativamente engajados na criação de experiências turísticas ricas e envolventes. A compreensão de que a experiência vai além do simples consumo de um produto ou serviço, envolvendo a integração de elementos sensoriais, emocionais e comportamentais, demonstra a maturidade conceitual dos empreendedores em relação ao turismo de experiência. Porém, é importante ressaltar que essa pesquisa não tem por objetivo analisar a aplicabilidade efetiva das dimensões nos empreendimentos e sim a percepção e os conhecimentos adquiridos pelos representantes, portanto a análise fica como sugestão para novos estudos.

## **7. EXPERIENCIANDO SÃO JOSÉ DOS PINHAIS**

Neste capítulo será proposto o projeto de Planejamento e Organização do Turismo, destrinchando sua organização e todos os elementos que irão compor as etapas de execução do mesmo.

### **7.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO**

O projeto proposto consistirá em um curso de capacitação intitulado "Experienciando São José dos Pinhais", direcionado aos empreendedores do turismo rural de São José dos Pinhais. Este curso se configurará como uma forma de consultoria, na qual os participantes serão convidados a elaborar e apresentar um projeto de turismo rural de experiência específico para seus próprios estabelecimentos. No âmbito desta pesquisa, cujo enfoque central recai sobre a potencialidade do turismo rural de experiência no município, a iniciativa de criar um curso dedicado a essa metodologia visa imergir os participantes nos atrativos singulares da região. Dessa forma, objetiva-se não apenas fomentar, mas também valorizar a oferta turística local, conferindo, assim, um suporte significativo e visibilidade para os empreendedores envolvidos. É relevante destacar que, conforme os resultados da pesquisa revelaram, os próprios empreendedores não percebem uma intensa concorrência na região. Adicionalmente, identificou-se essa lacuna na oferta durante o mapeamento de estabelecimentos realizado neste

estudo. A disponibilidade desse curso de capacitação não apenas supriria essa lacuna, mas também poderia despertar o interesse de outros empreendimentos na região. Através da disseminação da metodologia de experiência proposta pelo curso, é possível estimular uma adesão mais ampla, intensificando não apenas a oferta de turismo rural, mas também contribuindo para aprimorar a estrutura turística da cidade como um todo.

O curso será voltado para empreendimentos localizados na área rural e São José dos Pinhais que exercem como segmentação turística o TER ou o Turismo Rural, sendo que seus produtos podem ser relacionados ao agroturismo, TRAF, volunturismo, turismo pedagógico, enoturismo, agroecologia, fazendas, alimentação, hospedagem, lazer, conforme os grupos categorizados por Bastarz e Nitchie (2021). A realização do curso está prevista para ser conduzida por entidades do setor público do município, como secretarias e órgãos de gestão de turismo e cultura. Especial atenção será dada aos setores responsáveis pelo suporte e planejamento de serviços turísticos voltados para o turismo rural na região. Outra possibilidade seria a condução por Serviços Sociais Autônomos sem fins lucrativos, como o SEBRAE, que têm como objetivo o desenvolvimento e suporte ao empreendedor local. A opção por não envolver entidades privadas na realização do curso é fundamentada na ênfase do curso em aprimorar a estrutura turística de São José dos Pinhais, visando proporcionar capacitação acessível aos empreendedores e incentivá-los a participar. A ênfase não está centrada no lucro das entidades privadas, mas sim na contribuição para o desenvolvimento turístico local. Dessa forma, acredita-se que o retorno financeiro para o município seria percebido principalmente a longo prazo, à medida que os empreendimentos locais se fortalecem e contribuem para o desenvolvimento da região.

Recomenda-se que a condução do curso seja atribuída a um turismólogo originário de Curitiba ou da Região Metropolitana, com preferência para São José dos Pinhais. Tal escolha visa assegurar uma compreensão mais aprofundada da realidade local, considerando o conhecimento mais íntimo das condições específicas da região, sua cultura e desafios particulares. Essa abordagem proporciona uma comunicação mais eficaz e a minimização de barreiras culturais.

Na eventualidade de não ser viável a contratação de um turismólogo nessas condições, uma alternativa aceitável seria um profissional responsável por um

empreendimento que já aplique a metodologia do turismo de experiência. O formato escolhido para o curso é presencial, embasado nos seguintes pontos:

- **Acessibilidade:** Considera-se que alguns empreendimentos podem não dispor de acesso à internet de qualidade devido à sua localização geográfica.
- **Interatividade e Networking:** O ambiente presencial permite que os alunos interajam diretamente com instrutores e outros participantes. Essa interação em tempo real possibilita discussões imediatas, esclarecimento de dúvidas e a troca de ideias. Além disso, a configuração presencial facilita o estabelecimento de redes de contatos profissionais, fomentando parcerias e compartilhamento de experiências.
- **Aprendizado Prático:** O modelo presencial possibilita a realização de atividades práticas, laboratórios e exercícios em grupo, proporcionando feedbacks imediatos e personalizados.

O objetivo central do projeto é disseminar as melhores práticas no planejamento e implementação do turismo. O curso visa apresentar diretrizes para que a atividade turística seja executada de maneira a proporcionar benefícios tanto para o turista quanto para os destinos e empreendimentos turísticos. Além disso, busca estruturar um produto turístico, seja no âmbito do planejamento financeiro ou na apresentação detalhada de estratégias específicas de marketing ou gestão.

- 1) **Compreensão da Metodologia do Turismo de Experiência:** Busca-se que as partes interessadas no setor turístico de São José dos Pinhais alcancem uma compreensão abrangente da metodologia do Turismo de Experiência. Este entendimento proporcionará uma base sólida para a implementação eficaz das práticas propostas no curso.
- 2) **Desenvolvimento de Habilidades de Planejamento e Organização:** Uma das metas é capacitar os participantes para desenvolverem habilidades sólidas em planejamento e organização. Isso abrange desde a concepção até a execução de experiências turísticas autênticas e personalizadas, garantindo um produto final que atenda às expectativas do turista e contribua para a excelência no setor.
- 3) **Criação de Experiências Autênticas e Personalizadas:** O curso visa capacitar os empreendedores a criar experiências turísticas que sejam autênticas, genuínas e personalizadas. A ênfase está na diferenciação e na oferta de algo singular, proporcionando aos turistas vivências memoráveis e únicas.

Ao término do curso, espera-se que os participantes estejam não apenas familiarizados com a metodologia do Turismo de Experiência, mas também aptos a conceber, promover e oferecer experiências turísticas autênticas e significativas. Esse preparo não apenas beneficiará os empreendedores individualmente, mas também contribuirá para o crescimento do turismo em São José dos Pinhais como um todo. No que tange à logística do curso, considerando a intenção de que seja conduzido por entidades públicas ou Serviços Sociais Autônomos, a proposta é realizar as atividades nas dependências desses órgãos. Essa escolha não apenas reduz custos com aluguel de locais externos, mas também permite o uso de uma sala de reunião apropriada, equipada com datashow para apresentações visuais.

Visando uma experiência de aprendizado mais eficaz, está previsto que cada turma do curso seja composta por no máximo 10 alunos. Essa limitação permite uma atenção mais individualizada por parte do instrutor, garantindo uma capacitação mais personalizada e eficiente. A programação do curso prevê ofertá-lo a cada seis meses, proporcionando a oportunidade para novos empreendedores participarem e permitindo também que aqueles que já concluíram o curso possam realizar reciclagens para se manterem atualizados.

O curso será estruturado em três tipos principais de conteúdo:

- 1) Aulas Presenciais: O turismólogo instrutor utilizará apresentações visuais, vídeos e outros recursos didáticos para explicar o conteúdo de forma clara e envolvente.
- 2) Atividades Dinâmicas: Serão incorporadas atividades dinâmicas para reforçar o conteúdo, envolvendo perguntas e simulações de produção de projetos para uma aprendizagem prática e interativa.
- 3) Material de Apoio: Os participantes terão acesso a material de estudo, incluindo artigos de revistas, sites relevantes e reportagens, bem como vídeos externos, para aprofundar o conhecimento sobre os temas abordados.

Durante o curso, serão abordados sete tópicos principais relacionados às teorias que envolvem o turismo rural de experiência, garantindo uma formação abrangente e fundamentada nos principais conceitos do setor. Essa estrutura multifacetada do curso visa oferecer uma experiência educacional completa e eficiente para os empreendedores envolvidos.

TABELA 10: Conteúdos ofertados no curso.

CONTEÚDOS	DESENVOLVIMENTO
Compreensão do Conceito de Turismo de Experiência	Fornecer uma compreensão abrangente do conceito de turismo de experiência, incluindo suas características, princípios e como ele difere de outros tipos de turismo. Isso pode incluir a análise de casos de sucesso e melhores práticas.
Desenvolvimento de Habilidades de Planejamento e Organização	Capacitar os profissionais a planejar e organizar experiências turísticas significativas. Isso envolve a criação de itinerários atraentes, a seleção de atividades autênticas e a gestão logística para proporcionar uma experiência suave aos turistas.
Criação de Experiências Autênticas e Personalizadas	Ensinar técnicas para criar experiências autênticas e personalizadas, levando em consideração a cultura local, a história e os interesses dos turistas. Isso pode incluir estratégias para envolver a comunidade local na oferta de experiências autênticas.
Gestão da Qualidade do Serviço	Fornecer conhecimentos sobre como oferecer um serviço de alta qualidade que atenda às expectativas dos turistas. Isso abrange desde a interação com os clientes até a resolução eficaz de problemas e a garantia de segurança durante as experiências.
Sustentabilidade e Responsabilidade Social	Integrar princípios de sustentabilidade e responsabilidade social no turismo de experiência, garantindo que as atividades turísticas beneficiem não apenas os turistas, mas também a comunidade local e o meio ambiente.
Marketing e Promoção de Experiências Turísticas	Desenvolver habilidades de marketing específicas para promover e vender experiências turísticas. Isso pode incluir estratégias de branding, uso de mídia social, parcerias estratégicas e outras táticas de promoção.



Tecnologia e Inovação no Turismo	Explorar como a tecnologia pode ser integrada ao turismo de experiência, seja por meio de aplicativos interativos, realidade virtual, ou outras inovações que aprimorem a experiência do turista.
----------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria (2023)

Portanto, o curso será estruturado de modo a proporcionar uma sessão dedicada a cada conteúdo específico, sendo que ao término de cada aula, os alunos participarão de atividades dinâmicas visando a consolidação do conhecimento adquirido. A última aula será reservada para uma revisão geral, propiciando a oportunidade de esclarecer dúvidas.

Considerando a indisponibilidade de horários que os empreendedores podem ter devido às suas atividades profissionais, as aulas serão realizadas pela manhã, duas vezes por semana, especificamente nas terças e quartas-feiras. A escolha desses dias leva em conta que a maior demanda da atividade turística em São José dos Pinhais ocorre nos finais de semana, período em que a maioria dos empreendimentos na região está em pleno funcionamento. Dessa forma, a carga horária total do curso será de 32 horas, distribuídas em oito aulas, cada uma com duração de quatro horas. Para otimizar o tempo e garantir uma abordagem prática, será reservado um período de 40 minutos para as atividades dinâmicas ao final de cada aula, totalizando aproximadamente 4,6 horas de prática ao longo do curso. O cronograma detalhado das aulas pode ser consultado na Tabela 11.

TABELA 11: Currículo do curso.

SEMANA	CONTEÚDO		CARGA HORÁRIA SEMANAL
1ª SEMANA	1) Compreensão do Conceito de Turismo de Experiência; Atividade em forma de quiz.	2) Desenvolvimento de Habilidades de Planejamento e Organização; Atividade dinâmica.	8:00:00
	3) Criação de Experiências	4) Gestão da Qualidade do	

2ª SEMANA	Autênticas e Personalizadas; Atividade dinâmica.	Serviço; Atividade dinâmica.	8:00:00
3ª SEMANA	5) Sustentabilidade e Responsabilidade Social; Atividade dinâmica.	6) Marketing e Promoção de Experiências Turísticas; Atividade dinâmica.	8:00:00
4ª SEMANA	7) Tecnologia e Inovação no Turismo; Atividade em forma de quiz	8) Revisão Geral	8:00:00

Fonte: Elaboração própria (2023).

A coordenação da logística de marketing e design pode ser conduzida pela equipe especializada dos próprios órgãos, buscando uma eficiente redução de custos. Caso essa abordagem não seja viável, é sugerida a contratação de freelancers especializados em design. Estes profissionais ficariam encarregados de desenvolver a identidade visual distintiva do curso, incluindo a personalização das apresentações a serem utilizadas pelo turismólogo. Isso visa estabelecer uma identificação própria e padronizada para o curso, reforçando sua marca. No âmbito do marketing, a responsabilidade do funcionário encarregado será a divulgação, utilizando os meios de comunicação próprios da instituição, como sites e redes sociais. Além disso, recomenda-se a ampliação da visibilidade através de propagandas em TVs localizadas nos terminais de ônibus da cidade, bem como em rádios e jornais online locais. A estratégia é diversificada, buscando maximizar o alcance da divulgação. Na imagem abaixo, é apresentada uma simulação de logo, a fim de criar uma identidade visual que destaque o curso:

FIGURA 5: Logo do curso “Experienciando São José dos Pinhais”



Fonte: Elaboração própria (2023)

Ambas as contratações serão por meio da prestação de serviço nos moldes do MEI. Os custos que envolvem essas contratações e desenvolvimento serão especificados no decorrer deste capítulo.

## **7.2. ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO**

Nesse tópico serão desenvolvidas as estampas para a execução do projeto, bem como especificados os planejamentos financeiros, estratégicos e o desenvolvimento dos recursos humanos utilizados.

### **7.2.1. Descrição das Etapas para a Execução do Projeto.**

Para a execução do projeto prevê-se o desenvolvimento de duas categorias, desenvolvimento do curso e comercialização, que se subdivide em de 7 etapas para compor o produto final. Para o desenvolvimento do curso calcula-se as seguintes etapas:

- 1) Planejamento estratégico.
- 2) Seleção dos Recursos Humanos.
- 3) Planejamento Pedagógico.

Já para a comercialização considera-se:

- 1) Divulgação e Inscrições.
- 2) Logística.
- 3) Desenvolvimento do Curso.
- 4) Certificação e Feedback.

Sendo assim, na categoria de desenvolvimento do curso é possível identificar a elaboração das etapas na tabela abaixo.

TABELA 12: Cronograma do desenvolvimento.

ETAPA	DESENVOLVIMENTO	PERIODO
Planejamento Estratégico	A. Levantamento sobre o público-alvo e análise de mercado.	1ª Semana de Janeiro: serão desenvolvidos os tópicos A e B.
	B. Definição de missão, visão e valores.	2ª Semana de Janeiro: serão desenvolvidos os tópicos B e C.
	C. Definir metas e objetivos educacionais.	3ª Semana de Janeiro: serão desenvolvidos os tópicos D e E.
	D. Identificar os principais desafios e oportunidades relacionados ao curso. (ANALISE SWOT).	4ª Semana de Janeiro: serão desenvolvidos os tópicos E e F.
Seleção dos Recursos Humanos	E. Criação da Identidade visual.	
	F. Elaboração das estratégias e cronograma de marketing.	
	A. Identificar as competências necessárias para cada função.	1ª Semana de Fevereiro: serão desenvolvidos os tópicos A e B.
	B. Realizar processos seletivos para garantir a contratação dos melhores profissionais.	2ª Semana de Fevereiro: serão desenvolvidos os tópicos B.
	C. Seleção do Instrutor.	3ª Semana de Fevereiro: serão desenvolvidos os tópicos C, D, E.
	D. Seleção do responsável pelo Marketing.	
	E. Seleção do Designer Gráfico.	

	F. Designar responsabilidades e definir a estrutura organizacional da equipe.	4ª Semana de Fevereiro: serão desenvolvidos os tópicos F.
Planejamento Pedagógico	A. Pesquisa para embasamento do curso.	3ª Semana de Fevereiro: serão desenvolvidos os tópicos A.
	B. Definir os objetivos de aprendizagem para cada módulo ou unidade do curso.	
	C. Desenvolver um plano de ensino detalhado.	4ª Semana de Fevereiro: serão desenvolvidos os tópicos B.
	D. Definição de conteúdo.	
	E. Elaboração dos materiais visuais.	1ª Semana de Março: serão desenvolvidos os tópicos C e D.
	F. Elaboração das atividades dinâmicas.	
	G. Escolher materiais didáticos adequados como recursos de apoio.	2ª Semana de Março: serão desenvolvidos os tópicos E e F.
H. Desenvolver estratégias de avaliação para medir o progresso dos alunos.	3ª Semana de Março: serão desenvolvidos os tópicos G e H.	
I. Estabelecer diretrizes para a gestão da sala de aula e a interação entre instrutores e alunos.	4ª Semana de Março: serão desenvolvidos os tópicos H e I.	

Fonte: Elaboração própria (2023).

Logo, a primeira etapa consiste no diagnóstico preliminar onde ocorrerá a identificação das necessidades de capacitação, dessa forma será realizada uma análise para identificar as necessidades específicas de capacitação do público-alvo. Assim, é possível estabelecer claramente os objetivos que o curso pretende alcançar, pois devem ser mensuráveis e alinhados às necessidades identificadas. Isso ajuda a adaptar o conteúdo e a abordagem de ensino às características específicas do público. Dessa forma podemos estabelecer que a missão, visão e valores do curso serão:

- 1) **MISSÃO:** Proporcionar aos profissionais do turismo os conhecimentos, habilidades e perspectivas necessários para conceber, organizar e oferecer experiências autênticas e memoráveis, aprimorando o desenvolvimento do turismo no município.
- 2) **VISÃO:** Ser um curso de renome, moldando profissionais inovadores e comprometidos que elevam o padrão do turismo no município, promovendo a autenticidade, a sustentabilidade e a apreciação cultural.
- 3) **VALORES:** Autenticidade, inovação, Respeito cultural, Trabalho conjunto.

Outro ponto para o desenvolvimento do diagnóstico preliminar é a avaliação de recursos disponíveis para a realização do curso, tanto os financeiros quanto os físicos, como a locação e disponibilidade de materiais didáticos e a iniciação das ações de marketing. Quanto à seleção dos recursos humanos que irão contribuir para o bom andamento do projeto, estima-se a contratação de três profissionais, quando o órgão realizador não dispor de equipes especializadas. A escolha de profissionais especializados nas áreas abordadas, garante que se tenha segurança no serviço que será prestado e no desenvolvimento dos recursos. Todos serão contratados como prestadores de serviço, nos moldes do MEI, visando a facilidade na relação entre empregador e empregado. Após essa etapa, será possível utilizar a mão de obra para a elaboração do Planejamento Pedagógico, onde desenvolve-se um plano de ensino detalhado, incluindo a seleção de conteúdos, metodologias de ensino, atividades complementares e estratégias de avaliação de acordo com a abordagem pedagógica definida. Nessa etapa também ocorrerá a definição de conteúdo, selecionando as referências teóricas mais relevantes para o turismo rural de experiência. Nesse momento a equipe de design gráfico e marketing irão atuar, mesclando a identidade visual do curso com os materiais que serão utilizados na sua duração.

Em relação a comercialização, as etapas vão se desenvolver da seguinte forma:

TABELA 13: Cronograma de comercialização.

ETAPAS	DESENVOLVIMENTO	PERIODO
--------	-----------------	---------

Divulgação e Inscrições	A. Elaborar estratégias de marketing para promover o curso, destacando seus diferenciais e benefícios.	2ª Semana de Março: serão desenvolvidos os tópicos A.
	B. Utilizar canais diversos, como sites institucionais, redes sociais e veículos de comunicação locais, para ampliar a visibilidade.	3ª Semana de Março: serão desenvolvidos os tópicos A e B.
	C. Criar materiais de divulgação, como panfletos, posts e vídeos, alinhados à identidade visual do curso.	4ª Semana de Março: serão desenvolvidos os tópicos C.
	D. Divulgação.	1ª Semana de Abril: serão desenvolvidos os tópicos C.
	E. Organizar o processo de inscrição.	2ª Semana de Abril: serão desenvolvidos os tópicos C e D.
	F. Definir critérios de seleção, caso a procura seja maior que a capacidade de vagas.	3ª Semana de Abril: serão desenvolvidos os tópicos D e E.
	G. Manter canais de comunicação abertos para esclarecimento de dúvidas e fornecer informações adicionais aos interessados.	4ª Semana de Abril: serão desenvolvidos os tópicos D e E, F, G.
Logística	A. Selecionar local apropriado para as aulas presenciais, considerando facilidade de acesso, comodidades e instalações necessárias.	1ª e 2ª Semana de Abril: será desenvolvido o tópico A.

	<p>B. Providenciar o material didático que será fornecido para os alunos.</p> <p>C. Elaborar um cronograma de aulas e atividades, definindo claramente datas e horários.</p>	<p>2ª e 3ª Semana de Abril: será desenvolvido o tópico B.</p>
		<p>3ª e 4ª Semana de Abril: será desenvolvido o tópico C.</p>
Desenvolvimento do Curso	<p>A. Condução das aulas expositivas.</p> <p>B. Disponibilização de conteúdos extras.</p> <p>C. Incluir atividades dinâmicas.</p>	<p>Serão desenvolvidos no período de Maio a Junho.</p>
Certificação e Feedback	<p>A. Emitir certificados de participação ou conclusão ao término do curso.</p> <p>B. Liberação de formulário para feedback.</p> <p>C. Analisar as avaliações dos participantes para identificar pontos de melhoria e ajustar futuras edições do curso.</p>	<p>1ª Semana de Junho: será desenvolvido o tópico A.</p>
		<p>2ª e 3ª Semana de Junho: será desenvolvido o tópico B.</p>
		<p>3ª e 4ª Semana de Junho: será desenvolvido o tópico C.</p>

Fonte: Elaboração própria (2023)

Nessa etapa de comercialização inicia-se a divulgação e inscrições do curso visando a promoção por meio de canais adequados, utilizando estratégias de marketing para atrair interessados. A divulgação começará com informações abrangentes e superficiais, pois será iniciada logo após o planejamento pedagógico. Conforme os detalhes do curso forem sendo definidos, ela passa a apresentar informações mais específicas, podendo partir para a organização do processo de inscrição, coletando informações necessárias dos participantes e repassando as informações gerais do curso. Os processos não são lineares e podem ser



desenvolvidos simultaneamente, portanto em paralelo a divulgação e inscrições será desenvolvido a logística do curso na qual providencia-se o local adequado para as aulas, considerando equipamentos necessários e conforto para os participantes. O lugar cotado para essa função é o espaço corporativo disponível para locação da ACIAP-SJP, localizada na região central de São José dos Pinhais.

Além disso, se estabelecerá uma agenda, considerando carga horária e datas. Após a definição desses trâmites estarem concluídas, pode-se iniciar o desenvolvimento do curso, no qual serão conduzidas as aulas de acordo com o planejamento pedagógico, promovendo interação e participação ativa dos alunos, incluindo atividades práticas e casos reais para reforçar o aprendizado. Após o término do curso, ainda considera-se mais uma etapa, a qual serão confeccionados e entregues os certificados. Por fim, será disponibilizado um link para que os participantes expressem seus comentários, elogios e recomendações, sendo possível a criação de uma avaliação do curso e análise de pontos a melhorar.

### **7.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos**

Considerando a multidisciplinaridade na formação de um turismólogo, que inclui conhecimentos em processos administrativos, marketing, gestão de empresas, planejamento turístico em seus aspectos econômicos, geográficos e sociológicos, o mesmo terá em seus encargos a maior parte das contribuições. Será o responsável pela consultoria no planejamento estratégico, pedagógico, além de ministrar o curso.

Junto ao turismólogo, será contratado um freelancer como consultor de marketing para que fique encarregado das estratégias de divulgação, ações publicitárias e alimentação de conteúdos nos meios de comunicação escolhidos. Por fim, será contratado como freelancer um designer gráfico, a fim de que o mesmo desenvolva todo o conteúdo visual que engloba o curso em uma identidade única, considerando os materiais para divulgação, e os materiais para o desenvolvimento do curso, como slides.

### **7.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa**

Considerando as despesas que projeto irá gerar para o gestor, nesse tópico será especificado todos os custos a fim de identificar um planejamento financeiro para que a execução do curso possa ser realizada. Para isso, parte-se do princípio

de que existirá um investimento inicial das entidades com o objetivo de suprir os primeiros gastos do curso, após isso considera-se os custos fixos e variáveis que cercam o projeto. Na tabela 14 é possível identificar os investimentos iniciais, esses cálculos consideramos os valores referentes aos 3 primeiros meses de organização e produção do projeto:

TABELA 14: Investimento inicial.

ITEM	CUSTO
Prestação de serviço - Turismólogo	R\$7.500,00
Prestação de serviço - Consultor de Marketing	R\$5.000,00
Prestação de serviço - Designer Gráfico	R\$2.000,00
Recursos para divulgação	R\$800,00
Licença PhotoShop	R\$300,00

Fonte: Elaboração própria (2023).

Dessa forma, será necessário um investimento inicial de 15.600,00 visando a criação do curso. As prestações de serviço serão os investimentos iniciais gerados neste projeto pois serão os funcionários que executaram todo o processo de criação, não foram cotados equipamentos eletrônicos pois entende-se que o órgão realizador já dispõe dessas ferramentas em suas demandas diárias. É importante ressaltar que a depender da magnitude e estruturação da entidade realizadora, gastos como a prestação de serviço do Consultor de Marketing e Designer Gráfico podem ser isentadas, caso a mesma já tenha em seu corpo executivo esses profissionais. O que diminuiria o investimento inicial para R\$8.600,00.

Como custos fixos considera-se:

TABELA 15: Custos fixos.

ITEM	CUSTO
Prestação de serviço - Turismólogo	R\$7.500,00
Prestação de serviço - Consultor de Marketing	R\$2.500,00
Aluguel ACIAP-SJP	R\$3.600,00

Fonte: Elaboração própria (2023)

Nessa tabela leva-se em conta que os valores referentes à prestação de serviço do turismólogo se refere ao restante dos três meses que compõem a elaboração e aplicação do curso. Assim como o prestador de serviço referente ao marketing deixa de fazer o planejamento estratégico e passa a apenas alimentar a divulgação, como deixar de exercer um serviço o salário a ele destinado diminui também. Dessa forma, totaliza-se R\$13.600,00 de custos fixos durante o período. Nesse contexto novamente é possível aplicar a lógica de que caso o órgão realizador já disponha de um local e funcionários em sua dependência, o único custo fixo fica sobre o salário do turismólogo, logo R\$7.500,00.

Como custos variáveis ficam apenas os recursos destinados aos materiais didáticos e emissão de certificados, para os quais serão orçados em torno de R\$800,00.

Por fim, considera-se dois cenários para analisar os custos: 1) Com todos os custos e investimento inicial a execução do curso por 6 meses, custará o total de R\$30.000,00 se considerando uma organização que não disponha de nenhum recurso e 2) R\$16.900,00 caso a instituição já possua local e equipe apropriada.

#### **7.2.4 Avaliação do retorno do investimento**

A condução do curso por instituições públicas ou Serviços Sociais Autônomos sem fins lucrativos, como delineado ao longo do projeto, implica na isenção de taxas para os participantes. Essa abordagem visa democratizar o acesso à capacitação, garantindo que empreendedores interessados não enfrentem barreiras financeiras. No entanto, para assegurar que a organização responsável pela execução do curso não incorra em prejuízos financeiros devido à ausência de receitas, é proposto o estabelecimento de parcerias estratégicas com empresas privadas dispostas a patrocinar o projeto e compartilhar parte dos custos por meio de doações. Nesse contexto, entidades como o SEBRAE, ACIAP-SJP e a Câmara Municipal são organizações que frequentemente demonstram apoio e patrocínio a eventos e cursos sem fins lucrativos voltados para o desenvolvimento do município. Além disso, empresas locais proeminentes, como Nutritional, Boticário e Renault, também são possíveis parceiras com histórico de patrocínio.

Diante dessas considerações, propõe-se um modelo de parceria em que cada entidade colaboradora concordaria em doar 16,6% dos custos do curso em troca de parceria e divulgação da sua marca. Essa colaboração mútua proporcionaria às empresas privadas uma plataforma para promover suas marcas, enquanto garantiria a viabilidade financeira do curso. Assim, nos dois cenários apresentados, se todas as entidades participantes concordarem em contribuir com essa parcela dos custos em troca de visibilidade e associação com o projeto, o realizador do curso não teria custos para a execução do projeto, permitindo que o curso seja conduzido de forma acessível aos empreendedores interessados.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Toda a problemática que envolveu essa pesquisa se deu a partir da seguinte questão: *Existe potencial para o desenvolvimento do Turismo Rural de Experiência no município de São José dos Pinhais?*. A fim de responder essa pergunta e entender as nuances que cercam o seu desenrolar foram propostos objetivos específicos a serem respondidos. A identificação e mapeamento dos atrativos de turismo rural associados à experiência turística, ou que apresentassem potencial para desenvolvimento, revelaram-se fundamentais para proporcionar uma visão abrangente da aplicação da metodologia no contexto do turismo local. Dentro dos três roteiros estruturados e da vasta área rural que compõem São José dos Pinhais, apenas 13 empreendimentos ligados a essa atividade foram identificados. Ademais, durante a pesquisa para estruturar esse mapeamento, enfrentou-se considerável dificuldade, uma vez que foi possível estabelecer contato apenas com uma das associações responsáveis pela administração dos roteiros rurais. Destaca-se também a escassez de informações provenientes de fontes institucionais. Ao longo das etapas desta pesquisa, não foi identificada em momento algum qualquer divulgação destacando essa característica específica do turismo rural de experiência, suscitando a possibilidade de um potencial turístico estar sendo subutilizado devido à falta de comunicação e promoção.

Outro objetivo proposto para abordar a problemática inicial visava verificar o entendimento que os envolvidos nos atrativos possuíam sobre o Turismo Rural de Experiência e se havia identificação com o mesmo. Durante a entrevista, tornou-se evidente que os poucos empreendimentos vinculados a essa metodologia demonstraram engajamento, acreditando no potencial desta para enriquecer o

desenvolvimento de seus produtos turísticos. Isso ressalta a importância da integração entre teoria e prática no estímulo à participação ativa dos empreendedores na implementação da metodologia. Nesse contexto, a proposta de um curso de capacitação destinado aos empreendedores rurais sobre a metodologia do Turismo de Experiência surge como uma iniciativa valiosa para o avanço do setor na região. Tal curso não apenas incentiva o engajamento, mas também aprimora as habilidades dos empreendedores, contribuindo para o desenvolvimento de novas atividades e, conseqüentemente, gerando novas demandas.

Assim, torna-se evidente o potencial que São José dos Pinhais possui para desenvolver essa metodologia em suas atrações turísticas, sendo as dificuldades associadas à falta de incentivo, divulgação e capacitação adequada. O reconhecimento e superação desses obstáculos representam passos fundamentais para maximizar o aproveitamento do potencial turístico da região.

Como sugestão para futuras pesquisas, propõe-se uma análise mais aprofundada da estruturação do turismo rural em São José dos Pinhais, dada a escassez de referências sobre o tema. Estudos que investiguem as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da atividade turística na cidade seriam de inestimável importância para orientar o desenvolvimento turístico do município de maneira mais abrangente e informada.

No que se refere à metodologia da experiência, recomenda-se que os estudos direcionem sua atenção para analisar a aplicação efetiva das dimensões da experiência e da metodologia proposta pelo SEBRAE nos empreendimentos vinculados ao tema. Uma avaliação mais detalhada desses elementos proporcionaria insights valiosos sobre como otimizar a oferta de experiências turísticas, contribuindo assim para aprimorar a qualidade do turismo rural no contexto específico de São José dos Pinhais. Essa abordagem mais específica pode destacar áreas específicas de melhoria e oportunidades que poderiam impulsionar o setor de turismo da região.

## 9. REFERÊNCIAS

ALCANTARA, Lilians Cristine Schlemmer; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. Turismo rural na costa sul do Brasil: rumo ao desenvolvimento territorial. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 17, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3Jn5d1B>>. Acesso em: 23, mar, 2023.

ALENCAR, Débora Gonçalves et al. Produtos turísticos para demandantes de experiências da dimensão entretenimento de Pine & Gilmore: Novas características e Tendências para o Paraná. **Turismo: Visão e Ação**, v. 21, p. 46-67, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/45NKyND>>. Acesso em: 05, abril, 2023.

BENI, Mário Carlos. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo: visão e ação**, v. 6, n. 3, p. 295-295, 2004. Disponível em:<<https://bit.ly/3MTLLdJ>>. Acesso em: 30, mar, 2023.

BERNAL, Obdulia Baltazar; RUIZ, Jesús Zavala. El turismo rural como experiencia significativa y su estudio desde la fenomenología existencial. **Revista mexicana de ciencias agrícolas**, v. 6, n. 6, p. 1387-1401, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/45ShVic>>. Acesso em: 17, abril, 2023.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessôa. Elementos para o debate acerca do conceito de turismo rural. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 3-24, 2010. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14203>>. 23, mar, 2023.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessôa. Implicações do turismo no espaço rural e em estabelecimentos da agricultura familiar. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 9, n. 4, p. 559-571, 2011. Acesso em: 23, mar, 2023.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessôa. O discurso da viabilidade do turismo rural na agricultura familiar: o programa nacional de turismo rural na agricultura familiar (PNTRAF) e o papel do estado do Paraná no contexto. **Cultur-Revista de Cultura e Turismo**, v. 7, n. 2, p. 111-131, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/3CdtwuT>>. Acesso em 25, mar, 2023.

CARNEIRO, Maria José; SANDRONI, Laila. Tipologias e significados do “rural”: uma leitura crítica. **O rural brasileiro na perspectiva do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, p. 43-58, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/45RTAZO>>. Acesso em: 25, mar, 2023.

CELLA, Daltro; QUEDA, Oriowaldo; FERRANTE, Vera Lúcia Silveira Botta. A definição do espaço rural como local para o desenvolvimento territorial. **Retratos de Assentamentos**, v. 22, n. 1, p. 69-91, 2019. Disponível em: <<https://retratosdeassentamentos.com/index.php/retratos/article/view/333>>. Acesso em: 23, mar, 2023

CUTLER, Sarah Quinlan; CARMICHAEL, Barbara A. **The dimensions of the tourist experience**. In: MORGAN. M.; LUGOSIAN, J. R.; RITCHIE, B. J. R. (Ed.). *The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives*. Bristol,

Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 2010. p. 3-27. Disponível em: <<https://9uk6.short.gy/9Jyf0p>>. Acesso em: 07, abril, 2023

DE SOUZA, Marcelino; DOLCI, Tissiane Schmidt. **Turismo rural: fundamentos e reflexões**. PLAGEDER, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/43rCWP5>>. Acesso em: 17, mar, 2023.

DOS SANTOS, Saulo Ribeiro. Análise SWOT do roteiro turístico rural caminho do vinho no município de São José dos Pinhais (PARANÁ). **InterEspaço: Revista de Geografia e Interdisciplinaridade**, [S. l.], v. 2, n. 5, p. 255–268, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3qvWuDD>>. Acesso em: 27, abril, 2023.

GONZÁLEZ, Fredy Enrique. Reflexões sobre alguns conceitos da pesquisa qualitativa. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 8, n. 17, p. 155-183, 2020. Disponível em: <<https://9uk6.short.gy/D8PKbj>>. Acesso em: 06, jun, 2023.

GRAZIANO, José . VILARINHO, Carlyle. DALE, Paul J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J.A. et al (Org.). **Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável**. Santa Maria: Centro Gráfico, 1998. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/18685>>. Acesso em: 27, mar, 2023

HORODYSKI, Graziela Scalise ; FERNANDES, Diogo Luders L. ; GANDARA, José Manoel Gonçalves. As Experiências dos Turistas em Estabelecimentos Comerciais de Souvenirs no Destino Curitiba-Brasil. **Investigaciones turísticas** , v. 10, p. 170-201, 2015. Disponível em: <<https://9uk6.short.gy/mC2Zt1>>. Acesso em: 10, abril, 2023.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. São José dos Pinhais - Histórico. Disponível em: <<https://bit.ly/3WG2vcF>>. Acesso em: 30, mai, 2023.

IGREJA, Adriana da. **Produção do território turístico do Caminho do Vinho, São José do Pinhais - PR**. Dissertação de Pós-Graduação em Geografia - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/49125>>. Acesso em: 25, mai, 2023.

KASSAR, Rubens Rondon. **Turismo em espaços periurbanos: O Caminho do Vinho em São José dos Pinhais/PR**. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: <<https://9uk6.short.gy/YZyNIW>>. 25, mai, 2023.

KASTENHOLZ, Elisabeth et al. Desafios para a cocriação de experiências turísticas rurais sustentáveis. **Reinventar o Turismo Rural em Portugal cocriação de Experiências Turísticas Sustentáveis**, p. 125-142, 2014.

LACAY, Marino Castillo. **Desenvolvimento do turismo no espaço rural nas rotas do pinhão, Região Metropolitana de Curitiba: convergências e conflitos das políticas públicas**. Dissertação de Pós-Graduação em Geografia - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012. Disponível em: <<https://9uk6.short.gy/hC3Vnu>>. Acesso em: 17, mai, 2023.

LIMA, Rosangela Cristina Rosinski. Imagens de São José dos Pinhais: evidenciando aspectos da realidade do Campo. **Retratos da Região Metropolitana de Curitiba – Paraná: campo, sujeitos e escola pública** / org. Maria Antônia de Souza, Regina Bonat Pianovski. – Curitiba: UTP, 2019. p. 175. Disponível em: <[bit.ly/45Mdwpx](http://bit.ly/45Mdwpx)>. Acesso em: 28, maio, 2023.

NARDI, Oni, MIORIN, Vera M. F. **Turismo no meio rural (TMR)**. In: MARAFON, Gláucio, J., PESSÔA, Vera, L., S. (Orgs.) Agricultura, desenvolvimento e transformações socioespaciais: reflexões interinstitucionais e constituição de grupos de pesquisa no rural e no urbano. Uberlândia, Assis, 2008. Acesso em: 15, mar, 2023.

NITSCHKE, L. B; TELES, M. A. **Turismo e desenvolvimento regional: reflexões sobre a Região Metropolitana de Curitiba**. In: V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte, 25 e 26 de agosto, 2008. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/139.pdf>>. Acesso em: 17, mai, 2033.

NITSCHKE, L. B; BASTARZ, C. VERTENTES DO TURISMO RURAL A PARTIR DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA E DA PRODUÇÃO DO TURISMO. Turismo e Sociedade: Aspectos Teóricos. Curitiba: 2021. p120-138. Disponível em: <<https://turismoesociedade.ufpr.br/wp-content/uploads/2021/10/Livro-TS-2a-Edicao.pdf#page=140>> Acesso em: 16 de jun de 2023.

PEZZI, Eduardo; VIANNA, Silvio Luiz Gonçalves. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 165-187, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89169>>. Acesso em: 16, abril, 2023.

Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais. **São José dos Pinhais em Números**. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3C1uQAH>>. Acesso em: 20, mai, 2023.



RANGEL, Brendha Stacy. **Fluxo de informação em instâncias de governança no turismo: estudo com base na ADETUR Rotas do Pinhão**. Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: <<https://9uk6.short.gy/7Qp41w>>. Acesso em: 30, mais, 2023.

RIVA, Giovan; BERTOLINI, Geysler Rogis Flor. Perspectiva do turismo rural como alternativa de renda para agricultura familiar: análise de trabalhos científicos. **Desenvolvimento em questão**, v. 15, n. 38, p. 197-227, 2017. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/752/75248917011/75248917011.pdf>>. Acesso em: 30, mar, 2023.

SILVA, Eryl Maria Carvalho; TRENTIN, Fabia. Turismo de Experiência: L 'Arte Ceccato Vila Flores. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 18, n. 3, p. 178-192, 2018. Disponível em: <<https://9uk6.short.gy/w7sohW>>. Acesso em: 15, abril, 2023.

SOLHA, Karina Toledo. O universo rural e a oferta da experiência de turismo rural no Brasil. **Rosa dos Ventos**, v. 11, n. 3, p. 615-633, 2019. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/4735/473561121007/473561121007.pdf>>. Acesso em: 20, abril, 2023.

TULIK, Olga. **Turismo Rural**. São Paulo, Aleph, 2003. Acesso em: 20, mar, 2023.

VALDUGA, Vander; GANDARA, J. M. G. ; PAIXÃO, D. L. D. . Análisis de la Metodologia de Aplicación del Proyecto Economía de la Experiência a un Destino Turístico Brasileiro. In: José Antonio Fraiz Brea. (Org.). **Creación y Desarrollo de Productos Turísticos: Innovación y enfoque experiencial**. 1ed.Ourense: AECIT, 2012, v. 1, p. 485-493. Disponível em:<[bit.ly/3ol8Mbv](https://bit.ly/3ol8Mbv)>. Acesso em: 30, abril, 2023.

ZAI, Clotilde. **Sistemas de roteirização turística e desenvolvimento territorial: o entorno rural do aglomerado urbano de Curitiba/PR**. Tese de Pós-Graduação em Geografia - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/65619>>. Acesso em: 23, abril, 2023.

## 10. APÊNDICES

### APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO APLICADO AO EMPREENDEDORES.

#### SEÇÃO 1 - INICIAL

1. Qual empreendimento você representa?

\*Resposta Curta

2. Você já participou de algum curso/workshop sobre o Turismo de Experiência?

\*Resposta Curta

3. Você oferece experiências turísticas personalizadas?

- Sim
- Não

SEÇÃO 2 - DIRECIONADA A QUEM RESPONDER SIM NA QUESTÃO 3 DA SEÇÃO 1.

4. Você oferece atividades de turismo de experiência voltadas para ao?

- Turismo Rural
- Turismo de Aventura
- Turismo em Áreas Naturais
- Turismo Cultural
- Outros

5. Você considera que a personalização das experiências é um diferencial para o seu negócio?

- Sim
- Não

6. A sua empresa oferece experiências que exploram o patrimônio histórico da região? Se sim, explique qual.

\*Resposta longa

7. Você considera que a sua demanda de clientes aumenta em períodos específicos do ano? Se sim, em qual?

\*Resposta curta

8. A satisfação do cliente é medida após cada experiência turística? Se sim, explique como.

\*Resposta Curta

9. A concorrência no setor de turismo de experiência é alta na sua região?

- Sim
- Não

10. A sua empresa está registrando um aumento na demanda por experiências turísticas exclusivas?

Sim

Não

11. A sua empresa participa de feiras ou eventos do setor para aumentar a visibilidade? Quais?

\*Respostas Curta

12. Você utiliza plataformas online para comercializar suas ofertas de turismo de experiência?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Site
- Nenhum

13. A sua estratégia de marketing enfatiza a singularidade das suas experiências?

- Sim
- Não

14. Como você descreveria o conceito de turismo de experiência e como ele se diferencia do turismo tradicional?

\*Resposta longa

### SEÇÃO 3 - DIRECIONADA A QUEM RESPONDEU NÃO À PERGUNTA 3 DA SEÇÃO 1

1. O seu estabelecimento está interessado em oferecer experiências turísticas únicas?

- Sim
- Não

2. Você considerou incorporar aspectos locais do seu município nas suas ofertas de experiência?

- Sim
- Não

3. Você já identificou recursos especiais do seu estabelecimento que poderiam ser destacados em experiências? Quais?

\*Resposta longa

4. Você planeja adaptar a infraestrutura do seu estabelecimento para acomodar atividades de turismo de experiência?

- Sim
- Não

5. Você acredita que atividades da experiência podem aumentar a lealdade e a recomendação dos clientes?

- Sim
- Não

6. Como você descreveria o conceito de turismo de experiência e como ele se diferencia do turismo tradicional?

\*Resposta longa

## SEÇÃO 4 - ACESSO GERAL

1. Você planeja oferecer ou já oferta interações nas quais a "Estética" estimulem as experiências dos clientes?

Considere a "estética" como algo que estimula a contemplação, apresentando elementos que despertam a vontade do "estar" no local.

- Sim
- Não

2. O "Entretenimento" será uma consideração importante ao criar experiências?

Considere por entretenimento atividades onde o sujeito é convidado a sentir e reagir ao que lhe é apresentado.

- Sim
- Não

3. Você considera que as experiências proporcionadas pelo seu estabelecimento oferecem "Escapismo" aos clientes?

Entende-se por "escapismo" atividades que levam o cliente a uma imersão total na atividade, exigindo sua participação direta.

- Sim
- Não

4. A "Educação" será incorporada nas experiências para enriquecer o conhecimento dos clientes?

Considere por "educação" atividades nas quais o indivíduo é levado a aprender.

- Sim
- Não

5. Você considerará a "Memorabilidade" ao projetar interações que deixe uma impressão duradoura?

Considere "memorabilidade" o objetivo de criar experiências que deixem uma impressão duradoura nas pessoas, promovendo conexões emocionais.

- Sim
- Não