



TURISMO DE PROXIMIDADE E TURISMO NO ESPAÇO RURAL COMO OPORTUNIDADES PERANTE A PANDEMIA: ESTUDO DE CASO NA Pousada E RESTAURANTE MINI FAZEDINHA

Nathan Marques Oliveira¹
Rosilene de Fátima Fontana²

RESUMO

A crise gerada pela pandemia de COVID-19 levou as principais atividades a uma grave crise, entre elas, o turismo, com impacto significativo por restrições às viagens internacionais. A expectativa de recuperação lenta apresenta novas formas desta atividade, e como tendências possíveis para uma melhora no cenário, vê-se práticas que relacionem o Turismo no Espaço Rural (TER) e o turismo de proximidade. Nesse sentido, busca-se saber como a atividade turística no TER pode ser viável, principalmente com a mudança de cenário perante as buscas por viagens e atividades de lazer, tendo como objetivo analisar a propriedade Pousada e Restaurante Mini Fazendinha como estudo de caso, por meio de uma análise observacional e a partir disso sua análise SWOT. Caracteriza-se como pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva. A partir dos resultados, foi possível identificar que a propriedade, neste momento, deve aproveitar do aumento na busca do TER, além de estabelecer planejamento e diretrizes para a melhoria contínua do serviço prestado. Contudo, alude-se o fato de ser necessário maior estudo, com maior aprofundamento e variedade, na medida em que novos avanços científicos apareçam, trazendo também novas condutas sociais, com notória verificação em ambientes de convivência de grupos, como pressupõe uma atividade turística.

Palavras-chave: TER; COVID-19; São Miguel do Iguçu.

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade econômica bastante sensível a alterações situacionais, citando como exemplos, as oscilações cambiais e instabilidades sazonais da demanda. Assim, está vulnerável a diversos tipos de crises, que podem trazer efeitos negativos para

¹ Universidade Estadual do Oeste do Paraná. E-mail: nathanmoliveira@hotmail.com

² Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí -SC (2017), com Sanduíche na Universidade do Algarve -Portugal.Docente do Curso de Hotelaria e docente no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável -PPGDRS -Mestrado e Doutorado -da Unioeste Campus de Marechal Cândido Rondon.E-mail: rosilene.fontana@unioeste.br



os destinos e organizações que atuam na oferta de produtos e serviços envolvidos direta ou indiretamente com a atividade. A vulnerabilidade exige uma gestão voltada para a proteção, enfrentamento ou mitigação de crises.

Prova dessa sensibilidade envolve a pandemia de COVID-19, de escala global, e que afetou todos os setores, mas de uma forma ainda mais drástica nas empresas vinculadas a prestação de serviços. O ramo turístico foi afetado com uma queda acentuada no número de viagens realizadas ao redor do globo, atacando sequencialmente as empresas envolvidas com a atividade, como atrativos, meios de hospedagem e demais equipamentos turísticos.

A exemplo das medidas de isolamento social e redução de viagens não-essenciais recomendadas pelos especialistas reduzindo todo o deslocamento, com o intuito de evitar a disseminação da doença por meio do deslocamento motivado pelo turismo. Assim, faz-se necessário a elaboração de alternativas para a manutenção do setor e também estabelecer uma retomada das atividades de forma segura e consciente.

Para tanto, a reflexão sobre as práticas de viagem, essencialmente as relacionadas ao turismo de massa (*overtourism*) e como tal pode afetar a saúde de destinos turísticos tem sido ponto-chave para reabertura de fronteiras e liberações de atividades turísticas. Dessa forma, o turismo com redução total ou parcial de aglomerações e realizado de uma forma mais sustentável, assim como uma vertente contemporânea do turismo de proximidade se tornam parte de estratégias de promoção de novos destinos no mercado doméstico e ampliam o debate sobre o Turismo no Espaço Rural (TER), como forma de dinamizar e até mesmo potencializar a retomada do turismo em um período pós COVID-19.

O TER tornou-se uma prática conhecida pelos benefícios que pode causar às propriedades que se inserem na modalidade. Santos (2008) apresenta que o TER tornou-se um marco na criação de riquezas, e configura-se como uma atividade de ocupação de



um espaço que favorece o não abandono da atividade agrícola tradicional, mas sim incentiva o desenvolvimento de novas, como a atividade turística no caso.

Este artigo tem como objetivo analisar o Turismo no Espaço Rural (TER) utilizando como estudo de caso a propriedade Pousada e Restaurante Mini Fazendinha, localizada na cidade de São Miguel do Iguaçu. O município se localiza na Mesorregião Oeste do Paraná, englobando cidades como Cascavel, Toledo e Foz do Iguaçu.

Devido à centralidade turística da cidade de Foz do Iguaçu, a região atrai um volume expressivo de turistas, configurando assim diversas oportunidades para desenvolvimento do turismo no município. Segundo Zanin (2008), Foz do Iguaçu é responsável pelo maior fluxo internacional de visitantes, sendo diferente em seus municípios limítrofes, atendendo a demandas locais e regionais de turistas. Destaca ainda o autor que municípios como Itaipulândia, Missal, Santa Terezinha de Itaipu e São Miguel do Iguaçu possuem demandas nacional e internacionais.

Outro fator significativo para o estudo é que o município, mesmo possuindo uma demanda incipiente, em função do êxodo do campo para a cidade, várias propriedades rurais tornaram-se frágeis devido latifúndios. Assim, faz-se importante destacar e apresentar meios alternativos para o desenvolvimento de espaços menores, contribuindo para um desenvolvimento sustentável.

COVID-19 E TURISMO

O ano de 2019 foi marcado pelo surgimento de uma epidemia no interior da China, provocada por um vírus altamente contagioso que em poucos meses se propagou em escala global. Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a COVID-19 como uma pandemia (BBC, 2020). O *status* da doença mudou justamente pela alta taxa de transmissão do vírus e o seu alastramento geográfico intercontinental. Na data



do decreto, o vírus já se encontrava em 114 países com mais de 118 mil casos confirmados e 4.291 mortes.

A pandemia da COVID-19 tem se apresentado como um dos principais desafios deste século. De ordem sanitária e com forte impacto nas esferas econômicas, sociais e educacionais, tem se percebido cotidianamente os esforços das mais variadas entidades, no controle e/ou combate ao vírus que já ocasionou mais de 4 milhões de mortes em todo o mundo (OMS, 2021).

A principal recomendação proposta pela OMS como forma de minimização do contágio, foi o isolamento social, por intermédio da quarentena, onde se reduz a circulação de pessoas e através de decretos estaduais e municipais, tem-se os estabelecimentos não essenciais fechados. Existem, na prática, duas estratégias para estabelecer o controle comunitário: a supressão (também conhecida por isolamento social horizontal) e a mitigação (isolamento social vertical) (FERGUSON *et al.*, 2020).

No tocante aos impactos sociais, o isolamento social é capaz de modificar drasticamente a rotina das pessoas, além de interferir em hábitos e costumes pertencentes a uma cultura/sociedade. Quando relacionado a economia, independentemente das atitudes tomadas pelo governo – no que se refere à adoção ou não de isolamento, e ao tipo de isolamento (horizontal ou vertical) – ao enfrentar uma pandemia, esta por si só já leva a uma queda acentuada e persistente da atividade econômica. Isso por efeitos colaterais gerados na queda de demanda ou oferta em um país, sendo os setores do varejo, turismo, indústrias e hospitais provavelmente os maiores prejudicados (AYITTEY *et al.*, 2020).

Do ponto de vista econômico, diversos setores sofreram os impactos das medidas implementadas, haja visto que turismo, educação e eventos, tiveram um impacto ainda mais expressivo, devido ao receio de viagens não essenciais, aglomeração de pessoas, entre outros aspectos.



De acordo com Mota (2007), o turismo é um fenômeno que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos, que saem do seu local de residência para outrem, gerando assim relações entre os núcleos emissores e receptores. Em um cenário de pandemia, o turismo neste caso torna-se um dos primeiros a ser afetado e condicionado a mudanças drásticas.

Dentre as alterações pode-se comentar o processo do aumento no consumo interno que a sociedade enfrenta com o período de pandemia e pós. Com o advento de crises econômicas, e neste caso sanitária, os países reduzem as entradas e fomentam o consumo interno para a reestruturação local, muito ligadas às restrições impostas de barreiras sanitárias em cada país.

Com este cenário de incerteza gerado a cada instante, Coutinho (2020) comenta que as pessoas tenderão a permanecer em suas casas e regiões, trazendo assim para um conceito que pode ser aproveitado para as propriedades rurais: o turismo de proximidade.

TURISMO DE PROXIMIDADE

Com a retomada das atividades, há uma expectativa pela busca de destinos domésticos em detrimento do turismo internacional, trazendo assim viagens mais próximas e a utilização de meios de transportes rodoviários, ou até mesmo veículos próprios dos turistas. Assim, para que os danos sejam reduzidos, faz-se necessário elaborar alternativas práticas, seguras e sustentáveis para o trade turístico e que concilie ao desejo do turista de viajar e utilizar serviços turísticos no contexto atual.

A necessidade de reduzir custos financeiros para as viagens, em tempos de crise, alinhada às regras sanitárias impostas pelos governos locais trouxeram à tona conceitos como o *staycation* e o *undertourism*, se adequando à realidade mundial imposta atualmente.



O *staycation*, ou turismo de proximidade, é a prática do turismo dentro do território municipal ou regiões vizinhas (IZCARA; CANADA, 2020), podendo assim abranger espaços rurais próximos a aglomerações urbanas (GUZAL-DEC, 2014). Haja visto seu conceito, o *staycation* é um viés para equipamentos turísticos em áreas não urbanas, como as propriedades do TER.

Cada vez mais isoladas em casa, as famílias vêm buscando maneiras de sair um pouco da rotina doméstica quase compulsória. É nesse contexto que o *staycation* se fortalece como uma grande tendência, aproveitando os atrativos e equipamentos turísticos da própria cidade e região em que se vive, arriscando-se e gastando menos que em viagens com grandes deslocamentos.

Também podemos citar o *undertourism* (ou turismo a locais não populares, em tradução livre), baseando-se na prioridade a destinos poucos conhecidos ou de baixa capacidade de carga, com o intuito de redistribuição do fluxo intenso de turistas em destinos turísticos de massa (GOWREESUNKAR; THANH, 2020), contribuindo com maior eficiência nas medidas de distanciamento social, uma vez que o número se torna reduzido no mesmo local.

Conforme o turismo convencional passa por suas mudanças, pois há uma procura de destinos menos procurados e sustentáveis, coincide também a preocupação do turista em relação aos protocolos sanitários. Por este motivo, nota-se uma tendência à procura aos entornos rurais, tornando-se uma escolha preferencial para realização de atividades ligadas ao turismo e lazer, essencialmente para a experiência e vivência das comunidades rurais, mesmo que por um breve período.

TURISMO NO ESPAÇO RURAL



No imaginário das pessoas ainda tem-se a visão de que o campo é o melhor lugar para a moradia, uma vez que oferece tranquilidade, a apreciação da natureza, algo que ainda não foi tocado pela ação humana. Essa construção da ruralidade notabiliza o turismo, transformando a busca pelo natural nos espaços rurais com um desejo de escape do espaço urbano. A situação causada pela pandemia de COVID-19 amplifica essa representação rural como um local mais seguro, onde as pessoas que ali vivem estão menos expostas à infecções (ZUNIGA, 2020). Ademais, com as restrições impostas pelas autoridades locais, fechamentos de equipamentos turísticos, o aumento das práticas de *home office* e serviços de apoio à população em geral, a população urbana tem buscado alternativas no meio rural como fuga à permanência em suas residências.

Embora a visitação a propriedades rurais seja uma prática comum e até antiga, no Brasil, apenas há pouco mais de quarenta anos passou a ser considerada uma atividade econômica e caracterizada como Turismo Rural, somente na década de 1980 tendo seu viés profissional (SOUZA, 2006).

Com suas vertentes e diferentes definições, utilizaremos a definição de Turismo no Espaço Rural, que segundo Fontana (2010, p. 261)

“[...] tem se caracterizado pela pluriatividade de práticas em virtude da incorporação de novas funções derivadas dos múltiplos recursos, as quais proporcionaram o desenvolvimento de atividades inovadoras, nem sempre tipicamente rurais, ajustadas a uma demanda crescente, como *spas* rurais, chácaras de recreio, esportes de natureza, entre outras”.

Assim, o TER pode ser compreendido como qualquer atividade de lazer e turismo que seja realizada no meio, que envolva atividades não relacionadas à produção agropecuária (TULIK, 2010). A autora também cita que o TER auxilia na melhoria da economia local, propicia a redução do êxodo rural, valoriza e conservação o patrimônio, auxilia na preservação ambiental e também cria novos empregos para a localidade.



O TER caracteriza-se por ser uma atividade não agrícola, que pode ser executada nas propriedades concomitantemente, em maior ou menor proporção, com as atividades agropecuárias, de industrialização, comércio e serviços, permitindo às famílias a oportunidade de atividades variantes e rendas complementares ao seu orçamento.

Conforme dados do Ministério do Turismo (BRASIL, 2003), o perfil dos praticantes do turismo rural são: residentes de centros urbanos, com faixa etária entre 25 e 50 anos, casado e com filhos, pertencente à classe média ou média-alta, com ensino superior, consciente sobre questões ambientais, disposto ao deslocamento em até 150 km, valoriza o trabalho local, utiliza carro próprio para suas viagens, organiza suas atividades, utiliza a internet, parentes ou amigos como sua principal fonte de informação e aprecia a gastronomia regional.

Trazendo ao cenário do Oeste do Paraná, a procura por espaços rurais torna-se comum, essencialmente aos finais de semana e feriados. Todavia, com o isolamento residencial e buscas de diversificar as atividades, os espaços rurais tem trazido o conceito de uma fuga das grandes cidades, como Cascavel e Foz do Iguaçu, e de um contato com a natureza em cidades vizinhas, como o objeto de pesquisa deste artigo, que será abordada a seguir.

MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, de caráter qualitativo e descritivo. O estudo de caso “[...] permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real” (YIN, 2010, p. 24), enquanto a escolha do método qualitativo “[...] tem como justificativa o reconhecimento de que o conhecimento é uma construção coletiva que parte da realidade dos sujeitos, mediados por processos de reflexão e desvelamento da realidade estudada” (ALVES, 2011, p. 600).



O cenário da pesquisa foi a Pousada e Restaurante Mini Fazendinha, localizada no município de São Miguel do Iguçu, na região oeste do Paraná. O estudo foi desenvolvido em duas etapas: a primeira consistiu em visita *in loco* à propriedade na data de 03 de julho de 2021, durante a pandemia de COVID -19, para verificar o funcionamento do estabelecimento e sua visitação durante esse período.

A fundamentação teórica foi pautada em diversos estudos científicos, incluindo artigos e dissertações sobre a temática, além de materiais digitais e redes sociais do estabelecimento. Por fim, a partir da visita realizada e materiais disponíveis do empreendimento, foi construído um panorama atual da Pousada e Restaurante Mini Fazendinha, baseando-se na matriz SWOT³ ou FOFA (Fortalezas, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), a qual, segundo autores em seus estudos turísticos (KAJANUS *et al.*, 2004; SARIISIK *et al.*, 2011; ZHANG, 2012) se faz possível identificar as fortalezas e fraquezas do meio interno, e as oportunidades e ameaças pertinentes ao meio externo, trazendo assim, uma forma de como o local em estudo se relaciona com o meio ao qual se insere.

CONTEXTUALIZAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO: SÃO MIGUEL DO IGUAÇU

A cidade de São Miguel do Iguçu tem propiciado uma demanda no tocante ao turismo na região oeste do Paraná e tem se destacado dentro de sua região turística. Para um melhor entendimento do município, a seguir são apresentadas informações da cidade, a importância do turismo, e um breve histórico de seu desenvolvimento.

³ *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.*



Sua população é de 25.769 pessoas segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020). O território do município de São Miguel do Iguazu é correspondente a 851.917 km², com um total de 9.284 pessoas residentes na área rural, ou seja, aproximadamente 37% da população total. Dentre as atividades econômicas cita-se como principais o agronegócio, comércio e indústrias de transformação (IPARDES, 2021).

Com a construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu uma parte de suas terras agricultáveis foram inundadas pelo lago da represa (90,91 km²). No entanto, a agricultura continua a ser o setor que mais contribui para o PIB municipal destacando-se atualmente as culturas de soja e milho. Como forma de mitigar o impacto ambiental a Itaipu Binacional compensa o município pagando *royalties*, o que faz com que o município tenha uma das maiores rendas *per capita* da região.

No Brasil, de acordo com a Lei dos Royalties, a distribuição da compensação financeira é feita da seguinte forma: 45% aos Estados, 45% aos municípios e 10% para órgãos federais (Ministério do Meio Ambiente, Ministério de Minas e Energia e Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).

Do percentual de 45%, destinados a atender aos municípios, 85% do valor repassado é distribuído proporcionalmente aos municípios limítrofes, ou seja, os diretamente atingidos pelo reservatório da usina. Os 15% restantes são distribuídos entre municípios indiretamente atingidos por reservatórios a montante (rio acima) da usina (ITAIPI, 2021). A distribuição dos *royalties* é proporcional à área alagada dos municípios, com percentuais definidos pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel).

O fato é que a partir da formação do lago, uma nova identidade nascia naqueles 300 km entre Foz do Iguazu e Guaira. Uma identidade que está em formação, mas que se desenvolveu por meio de uma mistura de culturas - descendentes de alemães, italianos,



brasileiros de várias regiões, índios e paranaenses de todos os cantos que aos poucos continuam a transformação dessa região.

Atualmente, o estado do Paraná é formado por 14 regiões turísticas conforme o plano de estudo atualizado na Secretaria de Turismo. Juntos, um total de 19 municípios formam a Região Turística Cataratas do Iguaçu e Caminhos Lago de Itaipu.

A proximidade com Foz do Iguaçu, um destino internacional, faz dela uma área reconhecida por muitos, mas ao mesmo tempo, desconhecida por outros tantos. Para desenvolver sua própria identidade e serem reconhecidos, os municípios limieiros devem ser capazes de criar oportunidades próprias e atrativos que possam, ao mesmo tempo, aproveitar a proximidade a Foz do Iguaçu, mas essencialmente criar seu próprio fluxo independente, atrair a atenção de turistas, eventos e investidores.

O desafio é fazer dessa transformação um processo de constante evolução em todos os aspectos – econômico, cultural, turístico e social – aproveitando a capacidade das pessoas e comunidades locais de se adaptar e investir na própria região (OLIVEIRA, 2018).

A região limieira ao Lago de Itaipu tem um fluxo de visitantes já percebido por alguns empreendedores e gestores públicos, todavia longe do ideal. Todos objetivam que este número de turistas aumente e que permaneçam por um período maior. Alcança-se isso quando se dá opções de entretenimento e alternativas a roteiros já existentes, ou até mesmo criando novas oportunidades e roteiros que podem ser explorados pelo destino. Hoje a origem desse fluxo de visitantes é prioritariamente do Norte e Norte Pioneiro do Estado do Paraná (SETU, 2014). Muitos estão a caminho de Foz do Iguaçu – entram na região por Marechal Cândido Rondon ou Guaíra – e outros do Pantanal. Também há aqueles que vão em busca das compras no Paraguai, em Salto del Guairá. Uma boa oportunidade seria saber aproveitar esse fluxo já existente para que circulem por toda



região lindeira. Esse potencial de atração de turistas regionais pode ser trabalhado com estratégias de comunicação nas estradas e rodovias.

Conforme dados estatísticos do ano de 2012, os municípios que compõem tal região tiveram um fluxo de visitantes no total de 1.026.602 (SETU, 2014). No que se refere ao motivo da viagem, o motivo principal da viagem é segmento Lazer, seguidos de visita a parentes e amigos e negócios.

O município possui hoje atrativos diversificados que auxiliam no incremento de renda, divulgação do destino e geração de emprego aos habitantes. O turismo neste município tem suas nuances, seguindo desde o turismo cultural, de lazer ecológico, rural e agroturismo. No tocante aos atrativos culturais, cita-se o Centro de Tradições Gaúchas – CTG Querência Amada, a Comunidade Quilombola Apepu, a Manifestação Cultural Alemã, o Museu Histórico Municipal e a Reserva Indígena da Tribo Avá-Guarani. Dentre os atrativos destinados ao lazer ecológico, citam-se a Pousada das Águas Bissoloti e o Terminal Turístico de Ipiranga. Para as atividades destinadas ao espaço rural, listam-se o Sítio Fonte do Macuco, Sítio Corbari, Sítio Colina, Sítio Arruda, e a Pousada e Restaurante Mini Fazendinha, objeto desta pesquisa (PM-SMI, 2021).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A prática do TER na Pousada e Restaurante Mini Fazendinha

Localizada na Rodovia Estadual PR-497, a 6,5 km do centro de São Miguel do Iguaçu, o empreendimento no meio rural oferece como atrativo uma grande variedade de



animais exóticos, mini animais, atividades de lazer com 1000m de trilha na mata, tirolesa, falsa baiana⁴, passeios a cavalo e pônei, e cascatas artificiais.

Dispõe ainda de um restaurante panorâmico rústico com capacidade para atender 80 pessoas com vista da propriedade e para o pôr do sol, onde se serve um cardápio a base de comida caseira típica mineira, mesmo não sendo de sua origem, e o típico café rural. Para quem procura se hospedar, a propriedade oferece ainda 6 chalés, com capacidades para 20 leitos, alguns em meio a mata, e grande espaço físico para camping com piscina e açudes para pesca.

Análise SWOT e sua aplicação para o turismo

Segundo Dantas e Melo (2008, p.120):

A análise SWOT é um sistema simples utilizado para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa ou, neste caso, de segmento, no ambiente em questão. É uma sigla oriunda do inglês e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). Assim, esta metodologia torna-se uma ferramenta ideal no processo de gestão e monitoramento do turismo de uma determinada localidade.

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão (DAYCHOUW, 2007).

⁴ A falsa baiana é uma atividade de deslocamento de um ponto até outro que utiliza duas cordas ou cabos de aço, um (a) sobre o (a) outro (a), numa distância de aproximados 1,5 metros entre eles (as), para que uma pessoa utilize os pés e as mãos na travessia



Do ponto de vista dos empreendimentos, conforme Kotler e Keller (2006) faz-se interessante em sua maior parte a análise do ambiente interno (forças e fraquezas). Cabe salientar que é um sistema simples, que de acordo com Dantas e Melo (2008) é utilizado principalmente para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa.

Análise observacional no objeto de estudo

Para melhor compreensão do leitor, serão sistematizados os apontamentos realizados através de visita *in loco* a propriedade, além de consultas realizadas em páginas oficiais do destino turístico, além de redes sociais do empreendimento e conversa com os gestores.

Público-alvo

Apesar de possuir chalés para hospedagem durante todos os dias da semana, o maior funcionamento do empreendimento acontece durante o final de semana (sábados e domingos), aos quais o empreendimento abre suas atividades para alimentação e lazer. Verificou-se *in loco* e a partir de conversas com os gestores que a predominância de visitantes são do próprio município, São Miguel do Iguaçu, todavia pôde-se concluir uma presença de inúmeros veículos oriundos de municípios limítrofes como Foz do Iguaçu, Itaipulândia, Medianeira e Cascavel. Além disso, também constatou-se a presença de veículos de placas estrangeiras, oriundos do Paraguai. A predominância de visitação são de casais com filhos, que buscam momentos de descontração perante o período de isolamento.

Atrativos

Os atrativos tornam-se o aspecto primordial ao se tratar do turismo, pois são necessários atrativos que possam captar o interesse e necessita de estruturação para que possa despertar o interesse turístico e manutenção de sua vocação.



Faz-se importante salientar o conceito de Silva, Vilarinho e Dale (1998), pois o turismo rural é uma atividade que une a exploração econômica a outras funções como a valorização do ambiente rural e da cultura local, que muitas vezes são os atrativos principais das propriedades.

Figura 1 – Espaço de lazer e contemplação de mini animais



Fonte: Página oficial da propriedade no Facebook (2021)

Conforme a figura 1, dentre os atrativos do empreendimento há mini animais como um diferencial, trazendo como exemplo mini vacas e mini pôneis, sendo possível também a cavalgada em alguns momentos, além de pavões, marrecos, patos selvagens, galinhas. Além disso algumas atividades ecoturísticas são possíveis de serem realizadas, como pequenas trilhas, observação da fauna e flora, banho em cascata.

Todavia o atrativo principal para o visitante continua sendo a gastronomia e o espaço de descanso e relaxamento, que será abordada em um tópico a seguir. Cabe ressaltar que parte dos atrativos são somente de contemplação, aos quais poderiam ser melhor explorados pelo proprietário, tornando as atividades mais dinâmicas para seus visitantes. Constatou-se que há um lago para a pesca no estilo pesque e pague, porém não há



equipamentos cedidos (gratuitamente ou locados) para tal atividade, sendo de responsabilidade do turista trazê-lo.

7.3.3 Sinalização Turística

No que se refere a sinalização turística externa, ao adentrar no destino de São Miguel do Iguaçu não há uma sinalização correspondente aos atrativos destinados ao turismo rural, essencialmente no que se diz respeito ao objeto de estudo, trazendo esse déficit no planejamento de sinalização turística. A única sinalização correspondente e direcionada ao estabelecimento encontra-se somente no acesso a propriedade, na PR-467. Uma das formas de incremento de maior procura de turistas seria uma sinalização, quiçá até mesmo conjunta com as demais propriedades do destino, em apoio dos órgãos públicos, localizada na BR-277, corredor viário de turistas que seguem ao principal destino turístico da região, Foz do Iguaçu.

Além disso, nota-se que a sinalização necessita de manutenção, uma vez que está desgastada, dificultando a visualização da informação. Também percebe-se que a placa encontra-se na entrada, porém somente no sentido São Miguel do Iguaçu x Itaipulândia, não ocorrendo o mesmo no processo inverso. A inexistência do direcionamento também é um fator que pode ocasionar em menor procura por parte de turistas que sigam por esse trajeto.

Figura 2 – sinalização externa da propriedade



Fonte: Google Maps (2021)

Por outro lado, percebe-se uma maior atenção no tocante a sinalização interna, conforme pode ser conferido na Figura 3, com descrição da direção dos atrativos, por mais que não haja uma unificação. Tal sinalização auxilia o direcionamento do visitante aos atrativos e serviços existentes na propriedade.

Figura 3 – Sinalização interna da propriedade



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Segurança

Dependendo das atividades existentes em uma propriedade, os turistas poderão estar sujeitos a riscos ou perigos que comprometam sua integridade física. O turista, segundo Tarlow (2000), tem o hábito de viajar descuidando-se de sua segurança, não observando assim determinados procedimentos. Portanto, descuidos da administração ou gerenciamento dos fatores que possam comprometer a segurança do turista, podem trazer consequências para a imagem da propriedade e influenciar na demanda.



Figura 4 – Acesso para trilha e área de lazer



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme verificado, pode-se verificar o cuidado com manutenção de trilhas em direção aos rios e açudes, além de cercas que protejam de animais de maior porte. Ainda assim, não foi constatado funcionários para o cuidado próximo a áreas que possam trazer maior risco ao turista, como o açude por exemplo.

Acesso à propriedade

Outro quesito que também pode ser diagnosticado refere-se ao acesso à propriedade. Como de costume no TER, o acesso à propriedade é cascalhada, mas está em bom estado de conservação. Cabe destacar também que conta com estacionamento para veículos de pequeno, médio e grande porte. Além disso, as trilhas e caminhos de acesso aos atrativos dentro da propriedade também estão bem conservados e com estruturas condizentes com o ambiente inserido. Aspecto que é necessário melhor estudo



se diz a respeito à acessibilidade, uma vez que desde a entrada do local há um declive, complexificando o acesso de pessoas com necessidade de assistência especial.

Informações turísticas

Ao tratar sobre o processo de comunicação e informação turística, a propriedade ainda deixa a desejar. Como verificado *in loco*, não há um material informativo impresso disponibilizado.

No que se refere a comunicação digital, na página oficial da Prefeitura de São Miguel do Iguçu, consta uma *web page* da propriedade, porém a página já não está mais disponível. Atualmente, os canais de divulgação e informação ao turista são a página oficial no Facebook, assim como o contato via WhatsApp. Em um teste realizado no chat da página no Facebook, o prazo para retorno de resposta foi de até 30 minutos.

Figura 5 – Canal de comunicação e divulgação da propriedade



Fonte: Página oficial da propriedade no Facebook (2021).



A página traz fotos do estabelecimento e é atualizada em uma periodicidade de aproximadamente 2 dias com fotos de atividades, ocasiões especiais e atrativos da propriedade. Mesmo assim, a concentração em somente um canal de comunicação pode interferir para que não haja uma expansão das atividades, uma vez que a promoção do local trará maior auxílio orçamentário.

Destaca-se que hoje grande parte da visitação ocorre por meio da indicação boca a boca ocorrida por moradores dos municípios limítrofes a São Miguel conforme declarado por funcionários do estabelecimento, tendo em vista que possuem conhecidos que vivem próximo da propriedade. As indicações boca a boca poderiam ser incrementadas com o auxílio de ferramentas digitais impulsionadoras atualmente, como as redes sociais de compartilhamento de vídeos e fotos.

Oferta de produtos e serviços

As atividades turísticas que podem ser desenvolvidas no espaço rural englobam uma série de serviços e equipamentos, como a hospedagem, alimentação, transporte, recreação, eventos, além de outras atividades ligadas à preservação do patrimônio cultural e natural da localidade (JOAQUIM, 2001). A tendência de atividades não agrícolas cada vez mais constituem formas alternativas ou complementares na geração de renda no meio rural. Apesar dos atrativos já citados anteriormente, a propriedade destaca-se pela oferta de serviços de alimentação e hospedagem, que serão comentados a seguir.



Figura 6 – Café da manhã e almoço na propriedade



Fonte: Página oficial da propriedade no Facebook (2021)

No que se refere ao serviço de alimentação, o empreendimento conta com o serviço de café da manhã e almoço. O café da manhã, típico rural colonial, servido na modalidade buffet; já para o almoço, caracteriza-se pela comida típica caseira mineira. Interessante o fato da alimentação não caracterizar nenhuma das principais correntes imigratórias, como alemães e italianos (IPARDES, 2003).

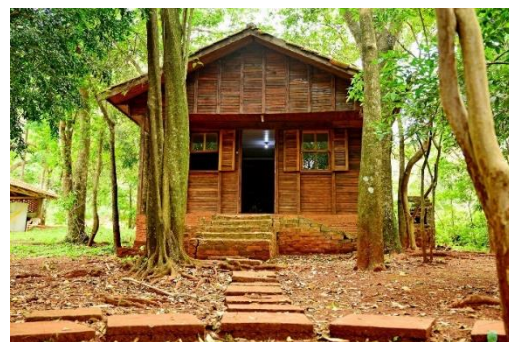
O serviço de alimentação para o turista é realizado somente aos sábados e domingos, período de maior procura da região. Ao ingressar na propriedade, o turista é recepcionado por um colaborador da propriedade que apresenta as possibilidades de alimentação no local. A taxa de adesão é única para as duas refeições (café da manhã e almoço), porém há a opção do turista optar somente pelo café da manhã. O controle de visitantes é realizado a partir de uma comanda recebida na entrada da propriedade. Ressalta-se que é oferecido o serviço de hospedagem, porém a alimentação para esse



público é fornecida conforme a solicitação antecipada. Caso não seja solicitada, a opção viável é o deslocamento até a cidade.

Um quesito que ainda prejudica o local é a falta de um bom sinal de internet, prejudicando assim as formas de pagamento por meios digitais, como cartões de crédito, débito e transferência bancária.

Figura 7 - Unidades habitacionais na propriedade



Fonte: Página oficial da propriedade no Facebook (2021).

A propriedade também conta com o serviço de hospedagem, tendo um chalé principal, localizado em meio a um açude, com uma passarela integrando ao espaço central da propriedade. A mesma conta com demais unidades habitacionais integradas em meio à mata, trazendo o aspecto rústico e simples de uma vida no espaço rural, honrando assim o patrimônio natural e idealizando ao turista a vivência no espaço rural.

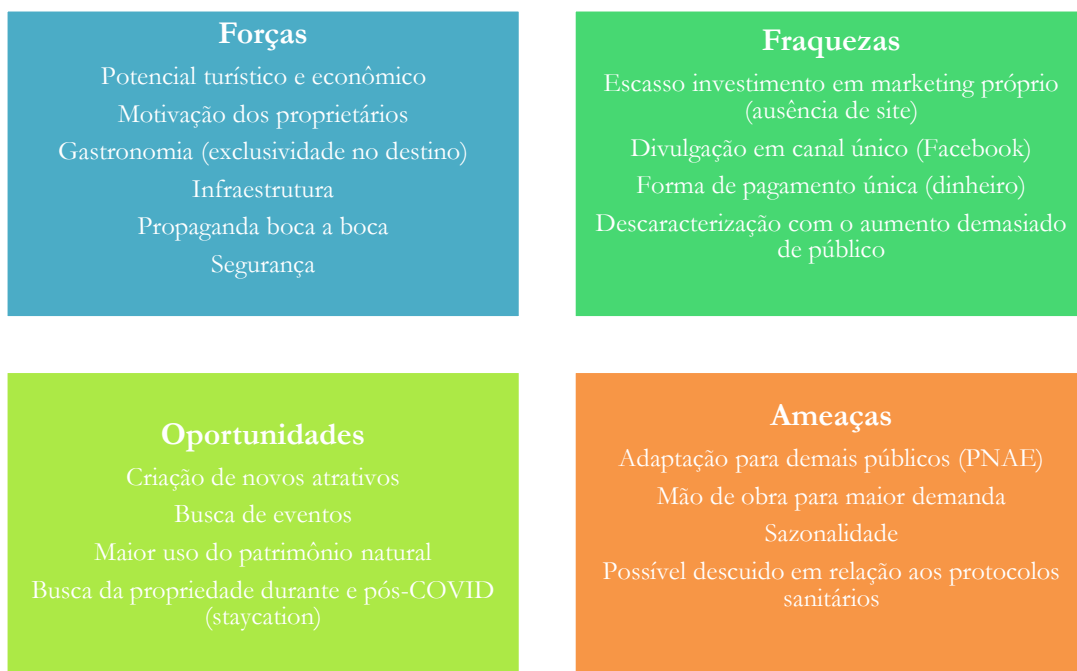
Ainda no tocante aos serviços ofertados, é significativa a disponibilidade dos agricultores à recepção aos turistas, fator de extrema importância, uma vez que ao tratar da oferta de produtos e serviços, a disposição e simpatia para o atendimento ao cliente são fatores de diferença na satisfação final do consumo. Todavia, com o aumento da demanda, a equipe atual, ou seja, a família residente no local, não se faz capaz de atender, tendo assim a necessidade de mão de obra extra.



Análise SWOT na Pousada e Restaurante Mini Fazendinha

Ressalta-se que o propósito em uma análise SWOT para um produto turístico, neste caso a Pousada e Restaurante Mini Fazendinha, é de definir estratégias mais precisas para o seu fortalecimento. Com base nisso a visita *in loco*, buscas realizadas virtualmente e referencial teórico, apresenta-se na Figura 8 a matriz SWOT da propriedade.

Figura 8 - Análise SWOT da propriedade



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O escasso investimento em marketing próprio, essencialmente na ausência da uma *web page*, a forma de divulgação em apenas um canal, a forma de pagamento única (fraquezas) podem ser minimizados pelo potencial turístico e econômico, a gastronomia como carro chefe, e principalmente a propaganda boca a boca (forças). Destaca-se a



oportunidade que a propriedade tem de consolidar a atividade turística a partir da prática do staycation (oportunidade) amenizando assim a sazonalidade (ameaça), não esquecendo dos protocolos sanitários analisados pelos turistas e visitantes durante o período de pandemia.

O surgimento das atividades turísticas nos espaços rurais segue a algumas ideias, como a valorização social da ruralidade em detrimento da consciência social sob o paradigma ecológico e ambiental das sociedades urbanas; a incorporação do espaço rural pelo mercado como uma nova proposta inversa ao turismo de sol e praia, propício do turismo de massa com maior probabilidade de degradação ambiental; e uma resposta positiva dos espaços rurais à uma demanda, a partir de iniciativas públicas e privadas (PALOMEQUE *et al.*, 2011).

O desenvolvimento do turismo pode gerar custos sociais em geral difíceis de estimar, mas que nem por isso são menos importantes, como a ameaça a hábitos tradicionais e a memória de uma localidade. A produção e operação de serviços e equipamentos turísticos apresentam reflexos sobre uma localidade em suas diferentes dimensões, seja econômica, social, política, cultural, antropológica, ambiental, entre outras.

A atividade turística possui, assim como a maior parte das atividades econômicas e sociais, a capacidade de provocar impactos de ordem positiva e negativa. Baseado nisto que, diversos estudiosos vêm se preocupando em tornar pública a importância da preservação e do planejamento, de forma concreta e permanente. Desta forma, o senso de pertencimento do desenvolvimento turístico em destinos não indutores poderia prevenir a perda cultural de uma determinada localidade.

Faz-se importante também que haja um planejamento adequado e bem elaborado para que não aconteça um desvirtuamento de espaço e do habitante rural, descaracterizando sua oferta (SOLHA, 2016). Trazendo para o cenário de COVID-19,



uma procura acima do esperado em tais propriedades poderia acarretar em um efeito rebote ao *undertourism*, ocasionando assim no turismo de massa e descaracterização do conceito ao qual o turista tinha objetivado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa propôs estimular uma reflexão a respeito do estímulo do TER e do turismo de proximidade perante a pandemia de COVID-19. Para tal, utilizou um objeto de estudo, sendo a Pousada e Restaurante Mini Fazendinha, descrevendo por meio de uma análise SWOT o funcionamento da propriedade e como a mesma pode aproveitar a mudança comportamental e barreiras ocasionadas durante a pandemia de COVID-19.

O turismo no espaço rural na propriedade é uma alternativa para manutenção das famílias no campo, possibilitando uma nova opção para incremento de renda, mantendo assim atividades diárias relacionadas ao campo, a preservação ambiental, a tradição e cultura rural, ao mesmo tempo em que permite ao visitante, especialmente os oriundos do espaço urbano, terem um breve contato com o espaço rural, além de conhecerem opções de lazer próximas de sua própria residência, diminuindo neste caso possibilidades de contágio causadas por viagens de longa distância a destinos de massa.

Ressalta-se que não há uma conclusão sobre o estudo, aberto a novas pesquisas, por se tratar de um contexto recente e novas questões surgirão a todo momento. Com este objetivo, apresenta-se uma percepção obtida com o propósito de trazer o direcionamento do TER e suas oportunidades, ameaças, fortalezas e fraquezas perante o aumento da procura por tal atividade.

Com base nas referências pesquisadas e visita *in loco*, pode-se constatar que a prática do TER é viável e, com a retomada gradual da atividade, pode ser estimulada, uma vez que



promove o desenvolvimento local, valoriza o patrimônio natural, tem uma proximidade à residência dos turistas, além de demanda de potenciais consumidores.

Por fim, a pesquisa não tem a pretensão de encerrar uma discussão sobre o TER, tampouco sobre as atividades realizadas na propriedade estudada, sendo possível a abordagem deste conceito a partir de outras perspectivas. Sugere-se o retorno ao tema empregando a percepção dos visitantes do local, assim como dos proprietários do equipamento turístico sobre a demanda no período antes, durante e após a pandemia, com vistas a identificar a percepção do TER e do turismo de proximidade e sua relação com a pandemia.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. L.B. Reflexões Sobre a Pesquisa Qualitativa Aplicada ao Turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 22, n. 3, p. 599-613, 2011.

AYITTEY, F. K.; AYITTEY, M. K.; CHIWERO, N. B.; KAMASAH, J.S.; DZUVOR, C. Economic impacts of Wuhan 2019- n CoV on China and the world. **Journal of Medical Virology**, v. 92, n. 5, p. 473-475, 2020.

BBC, **British Broadcasting Corporation**. News. Brasil. O que é pandemia e o que muda com declaração da OMS sobre o novo coronavírus. British Broadcasting Corporation, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51363153>. Acesso em 10. Jul. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

COUTINHO, M. **Pandemia e desglobalização**. 2020. Disponível em: <<http://>>. Acesso em: 13. Jul. 2021.

DANTAS, N. G. de S.; MELO, R. de S. O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana/PB. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 1, 2008.

DAYCHOUW, M. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.



FERGUSON, N. M.; LAYDON, D.; NEDJATI-GILANI, G.; IMAI, N.; AINSLIE, K.; BAGUELIN, M.; BHATIA, S.; BOONYASIRI, A.; CUCUNUBÁ, Z.; CUOMO-DANNENBURG, G.; DIGHE, A.; DORIGATTI, I.; FU, H.; GAYTHORPE, K.; GREEN, W.; HAMLET, A.; OKELL, L.C.; VAN ESLAND, S.; THOMPSON, H.; VERITY, R.; VOLZ, E.; WANG, H.; WANG, Y.; WALKER, P.G.; WALTERS, C.; WINSKILL, P.; WHITTAKER, C.; DONNELLY, C.A.; RILEY, S.; GHANI, A.C. Impact of non-pharmaceutical interventions (NPIs) to reduce COVID-19 mortality and healthcare demand. **Imperial College London**, 2020. doi: <https://doi.org/10.25561/77482>.

FONTANA, R. F. **Inovação no planejamento do turismo e da hospitalidade no espaço rural**. In: Santos, E.O.; & Souza, M. Teoria e prática do turismo no espaço rural. Barueri, SP: Manole, p. 259-273, 2010.

GOWREESUNKAR, V.G., VO THANH, T. **Between Overtourism and Under-Tourism: Impacts, Implications, and Probable Solutions**. In: Séraphin H., Gladkikh T., Vo Thanh T. (eds) Overtourism. Palgrave Macmillan, Cham, v.1, p. 45-68, 2020.

GUZAL-DEC, D. Supporting development of tourism by local municipal self-governments within the naturally valuable areas of the Lubelskie Voivodship, **Regional Barometer**, v. 12, n.3, p. 111-120, 2014.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama do Município de São Miguel do Iguaçu**. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/sao-miguel-do-iguacu/panorama>. Acesso em 11. Jul. 2021.

IPARDES, INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Caderno Estatístico do Município de São Miguel do Iguaçu**. Disponível em <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=85877&btOk=ok>. Acesso em 15. Jul. 2021.

IPARDES. **Leituras regionais: Mesorregião Geográfica Oeste Paranaense**. Curitiba: IPARDES: BRDE, 2003.

ITAIPU BINACIONAL. **Royalties**. Disponível em <https://www.itaipu.gov.br/responsabilidade/royalties>. Acesso em: 14. jul. 2021.

IZCARA, C.; CAÑADA, E. **Staycation: ¿una forma de entender el turismo de proximidad?**. 2020. Disponível em: <<http://www.albasud.org/noticia/1203/staycation-una-forma-de-entender-el-turismo-deproximidad>>. Acesso em: 03 jul. 2021.



JOAQUIM, G. **Turismo e mundo rural**: que sustentabilidade? In: RODRIGUES, A. B.(Org.). Turismo rural: práticas e perspectivas. São Paulo: Contexto, 2001.

KAJANUS, M., KANGAS, J., KURTTILA, M. The use of value focused thinking and the SWOT hybrid method in tourism management. **Tourism Management**, v. 25, p. 499–506, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOTA, K. C. N. **Marketing Turístico**: promovendo uma atividade Sazonal. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, N. M. **Airbnb em Itaipulândia/PR**: cocriando valor por meio da infraestrutura de hospedagem alternativa. 2018. 112 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, 2018.

OMS, Organização Mundial da Saúde. **Dashboard Covid-19**. Disponível em <https://covid19.who.int/>. Acesso em: 18. Jul. 2021.

PALOMEQUE, F. L.; GÓMEZ, M. M.; CLAVÉ, S. A.; VERA REBOLLO, J. F. (Coord.). **Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos**. Valencia: Editora Tirant lo Blanch, 2011.

PM-SMI, PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO MIGUEL DO IGUAÇU. **Pontos Turísticos**. Disponível em <https://www.saomiguel.pr.gov.br/pontos-turisticos/>. Acesso em 10. Jul. 2021.

SANTOS, A. S. dos. **O turismo rural sob a perspectiva do “novo rural”**: uma análise das políticas públicas para o setor nos estados brasileiros. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2008.

SARIISIK, M.; TURKAY, O.; AKOVA, O. How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v. 24, p. 1014–1025, 2011.

SETU, SECRETARIA DE TURISMO DO PARANÁ. **Regiões Turística do Paraná**. Disponível em <https://www.turismo.pr.gov.br/Turista/Pagina/Regioes-Turisticas-do-Parana>. Acesso em 02. Jul. 2021.

_____. **Estudo Estatístico 20 anos de turismo**. Curitiba, 2014.



SILVA, J. F. G.; VILARINHO, C.; DALE, P. J. **Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil.** In: ALMEIDA, J. A.; FROEHLICH, J. M.; RIEDL, M. (orgs.). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável.* 2. ed. Campinas: Papirus, 2000.

SOLHA, K. T. **A trajetória do turismo rural no estado de São Paulo: um segmento turístico em desenvolvimento.** Tese (Livre Docência em Comunicação e Artes), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2016.

SOUZA, L. S. **O turismo rural: instrumento para desenvolvimento sustentável.** Campina Grande: Edição eletrônica, 2006.

SOUZA, M.E.A. Sinalização turística e percepção do espaço geográfico. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 8, n.1, p. 165 – 176, 2006.

TARLOW, P. Conference Reports: Las Vegas Tourism Security Seminar. **Tourism Management**, v.21, 2000, p. 205-212.

TULIK, O. **Turismo e Desenvolvimento no Espaço Rural: abordagens conceituais e tipologias.** In: Santos, E.O.; & Souza, M. *Teoria e prática do turismo no espaço rural.* Barueri, SP: Manole, p. 02-22, 2010.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZANIN, G. (Org.). **Plano estratégico de desenvolvimento turístico regional 2008–2011: Região turística Cataratas do Iguaçu e Caminhos do Lago de Itaipu-Paraná /Brasil.** Foz do Iguaçu: SETU, 2008.

ZHANG, X.M. Research on the Development Strategies of Rural Tourism in Suzhou Based on SWOT Analysis. **Energy Procedia**, v. 16, p. 1295 – 1299, 2012.

ZUÑIGA, F. Turismo de Intereses Especiales, espacio rural y alimentación em tempos del COVID-19. *Alba Sud*, 2020.