

PESQUISA DO TURISMO RURAL

2025



Turismo
Rural





Sobre a pesquisa	3	Demanda	22
Território dos respondentes	4	Estrutura e capacitação	24
Rota Turística	6	Resumo	29
Perfil do respondente	8	Estruturação de estratégias	33
Formalização	10	Considerações finais	34
Percepção sobre o turismo	11	Ficha técnica	35
Oferta	13		



SOBRE A PESQUISA

A Pesquisa do Turismo Rural foi realizada em parceria entre a Secretaria de Estado do Turismo do Paraná (SETU) e o Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR-Paraná). O público-alvo da pesquisa foi composto por produtores rurais e empreendedores do segmento de Turismo Rural, visando caracterizar a oferta turística rural do estado. A partir dos resultados obtidos, é possível orientar iniciativas voltadas à capacitação, à produção de materiais digitais de divulgação e à articulação entre produtores e empreendedores do setor.

A coleta de respostas foi realizada tanto presencialmente, em campo, quanto por meio de formulário online. O levantamento ocorreu entre os dias 26 de agosto e 12 de outubro de 2025, resultando em 249 respostas válidas.



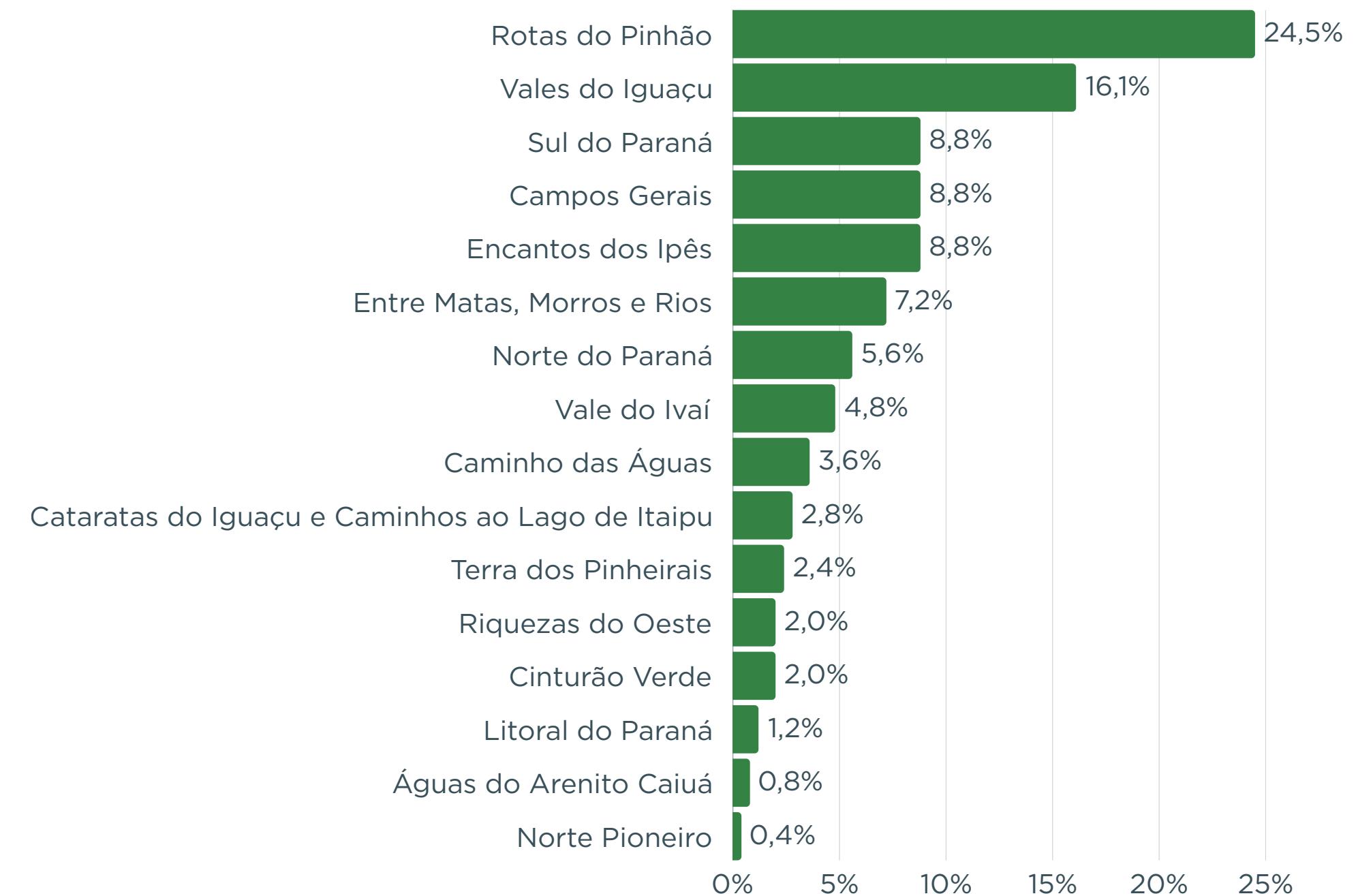
TERRITÓRIO DOS RESPONDENTES

A **representatividade** da pesquisa **concentrou-se** principalmente no Território Turístico **Rotas do Pinhão**, com 24,5% do total de respostas. Nessa região, destaque para o município de São José dos Pinhais, responsável por 11,2% das respostas, com expressiva participação das Rotas Turísticas Caminho do Vinho (17 respostas) e Colônia Murici (6 respostas). Outro destaque foi Araucária, que contribuiu com 4,8% das respostas totais, principalmente na Rota Turística Caminhos de Guajuvira (12 respostas).

O **segundo Território Turístico com maior participação** foi **Vales do Iguaçu**, com 16,1% das respostas, provenientes de diversos municípios. Destaque para Francisco Beltrão, com 4,0% das respostas totais, com foco na Rota Turística Caminhos do Marrecas (8 respostas).

No total, **16 dos 18 Territórios Turísticos do Paraná estão representados na pesquisa**, evidenciando a diversidade regional das respostas e a abrangência do estudo.

Território dos respondentes



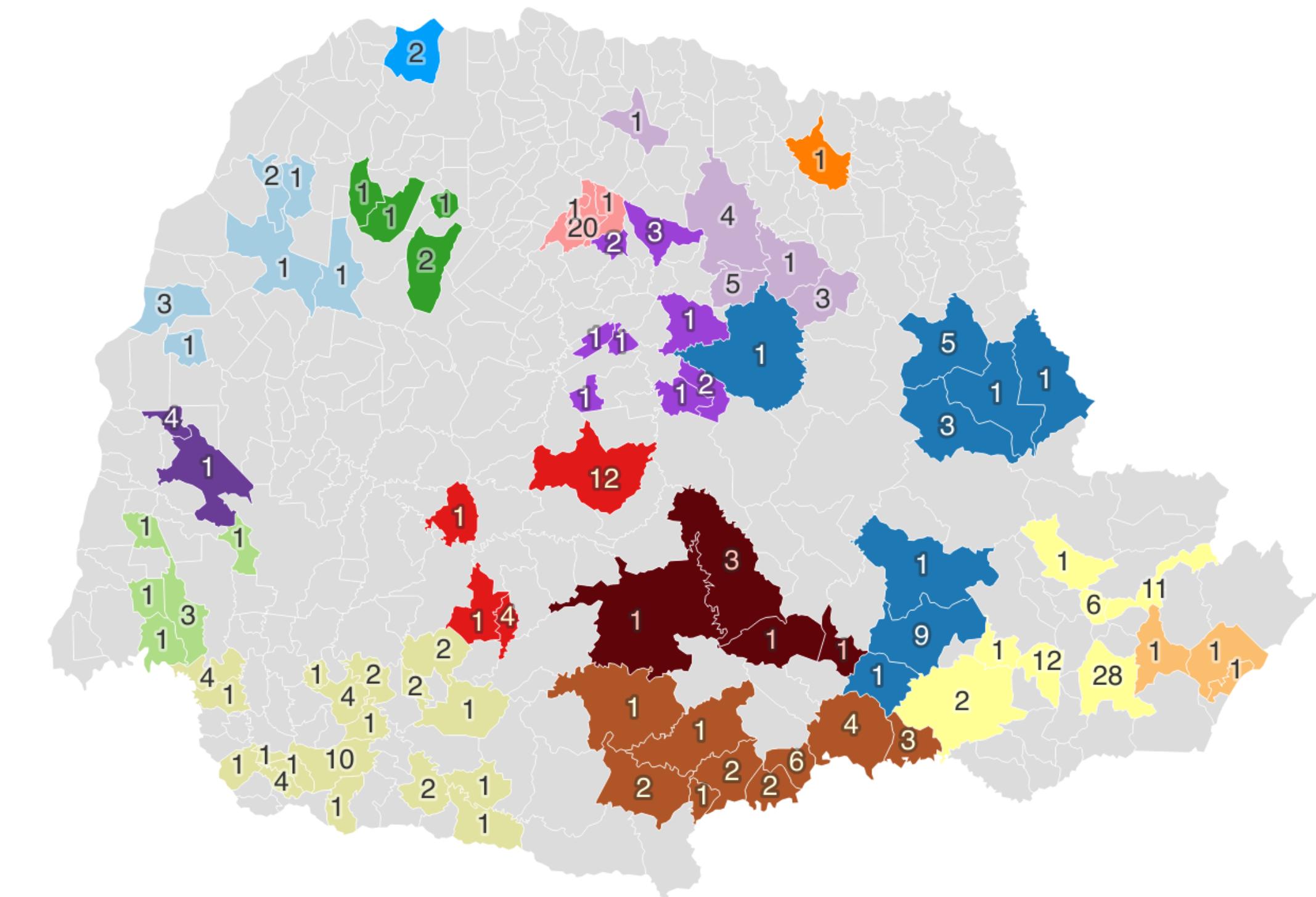


TERRITÓRIO DOS RESPONDENTES

Municípios das propriedades que responderam à pesquisa.

O quantitativo representa o número de respostas por município, as cores representam os Territórios Turísticos.

[Clique para acessar
visualização online](#)



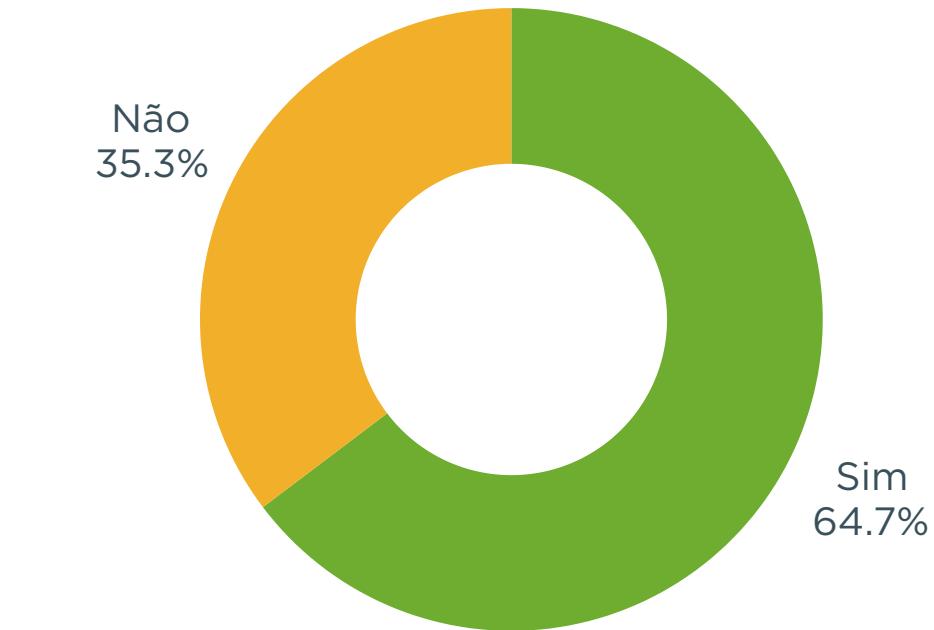
Territórios Turísticos

- Caminho das Águas Campos Gerais Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu
Cinturão Verde Encantos dos Ipês Entre Matas, Morros e Rios Litoral do Paraná Norte
Pioneiro Norte do Paraná Riquezas do Oeste Rotas do Pinhão Sul do Paraná Terra dos
Pinheirais Vale do Ivaí Vales do Iguaçu Águas do Arenito Caiuá

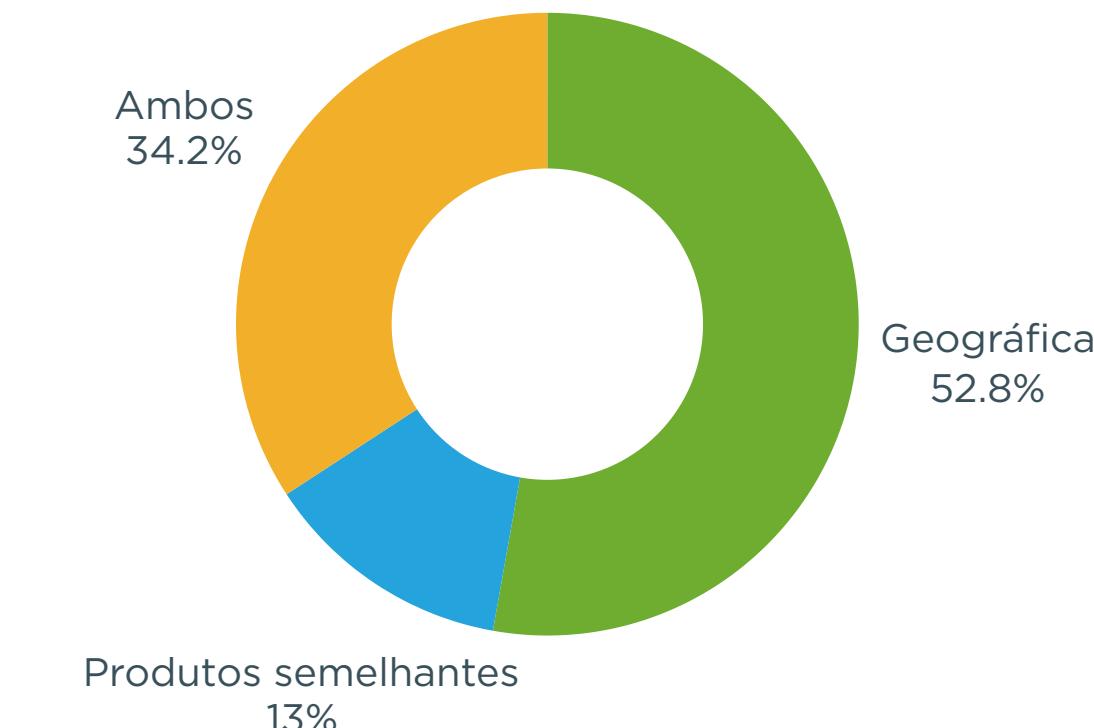
Participação em Rota Turística

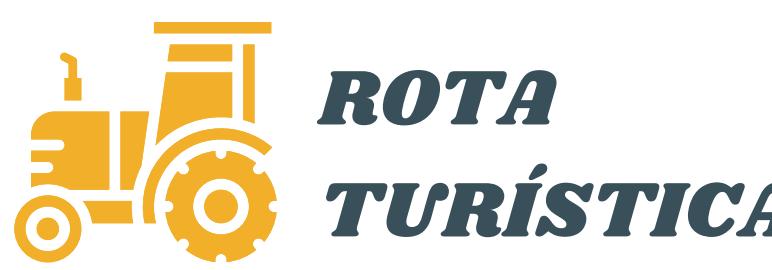
Das propriedades que responderam à pesquisa, **64,7% declararam participar** de alguma **Rota Turística**, enquanto 35,3% afirmaram não integrar nenhuma rota.

Também foi questionado o tipo das rotas, sendo que **52,8%** se **formaram por proximidade geográfica** com outros empreendimentos, 13,0% por afinidade de produtos ou atividades, e 34,2% por ambos os critérios.



Tipo de Rota Turística





A pesquisa identificou 45 rotas turísticas comercializadas por empreendimentos rurais. O território Rotas do Pinhão apresentou a maior representatividade, com 57 respondentes (35,6%).

Entre as rotas destacam-se: o **Caminhos da Uva**, com 22 propriedades participantes (13,8%); o **Caminho do Vinho**, com 17 (10,6%); e o **Caminhos do Guajuvira**, com 12 (7,5%).

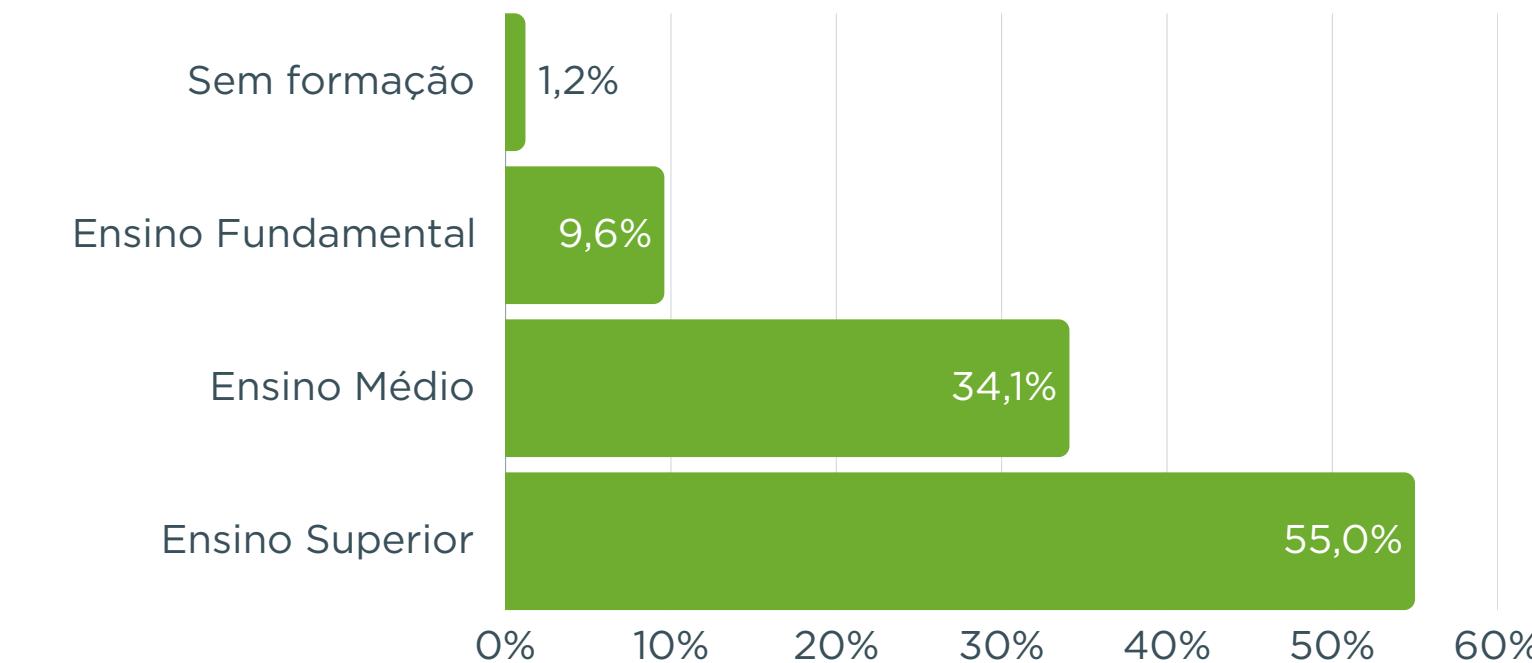
Rota	Território	Respostas	Rota	Território	Respostas
Caminhos da Uva Marialva	Encantos dos Ipês	22	Caminho de Santiago de Dois Vizinhos	Vales do Iguaçu	1
Caminho do Vinho	Rotas do Pinhão	17	Caminho de São Francisco	Terra dos Pinheirais	1
Caminhos de Guajuvira	Rotas do Pinhão	12	Caminhos da Natureza com Sabor	Cinturão Verde	1
Rota do Queijo Paranaense	Campos Gerais, Norte do Paraná, Sul do Paraná, Vale do Ivaí, Vales do Iguaçu	11	Caminhos do Colono	Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu	1
Estrada da Marcelinha	Rotas do Pinhão	10	Caminhos do Ivaí	Vale do Ivaí	1
Caminhos do Marrecas	Vales do Iguaçu	8	Ciclorrota Elas no Pedal	Rotas do Pinhão	1
Círculo Italiano de Turismo Rural	Rotas do Pinhão	7	Colônias Holandesas	Campos Gerais	1
Colônia Murici	Rotas do Pinhão	6	Destino Miringuava	Rotas do Pinhão	1
Caminhos do Peabiru	Entre Matas, Morros e Rios e Riquezas do Oeste	6	Estrada Bela	Vale do Ivaí	1
Colônia Witmarsum	Campos Gerais	6	Rota Coluna Prestes	Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu	1
Caminho da Serra do Arreio	Norte do Paraná	4	Rota da Cerveja Guarapuava	Terra dos Pinheirais	1
Rota da Lavanda	Caminho das Águas, Norte do Paraná, Vale do Ivaí	4	Rota da Cevada	Cinturão Verde	1
Caminhada da Natureza	Entre Matas, Morros e Rios	3	Rota da Escarpa Devoniana	Campos Gerais	1
Caminho de São Miguel	Terra dos Pinheirais	3	Rota das Agroindústrias do Litoral Paranaense	Litoral do Paraná	1
Rota das Amoras	Sul do Paraná	3	Rota das Capelas	Vale do Ivaí	1
Rota Sabores da Terra	Norte do Paraná, Sul do Paraná	3	Rota do Mel	Sul do Paraná	1
Cia Rotas Rurais	Cinturão Verde	2	Rota dos Morangos	Sul do Paraná	1
Rota da Erva-mate	Sul do Paraná	2	Rota Monge João Maria de Jesus	Campos Gerais	1
Rota das Colônias São José dos Pinhais	Rotas do Pinhão	2	Rota Sonho Lindo	Norte do Paraná	1
Rota do Café	Norte do Paraná	2	Rota Sul das Cachoeiras	Sul do Paraná	1
Rota dos Destilados	Vale do Ivaí	2	Roteiro Sabores e Destinos do Campo	Rotas do Pinhão	1
Rota do Vinho	Sul do Paraná	2	Segredos da Serra da Prata	Litoral do Paraná	1
Caminho das Paineiras	Caminho das Águas	1	Respondentes		160



PERFIL DO RESPONDENTE

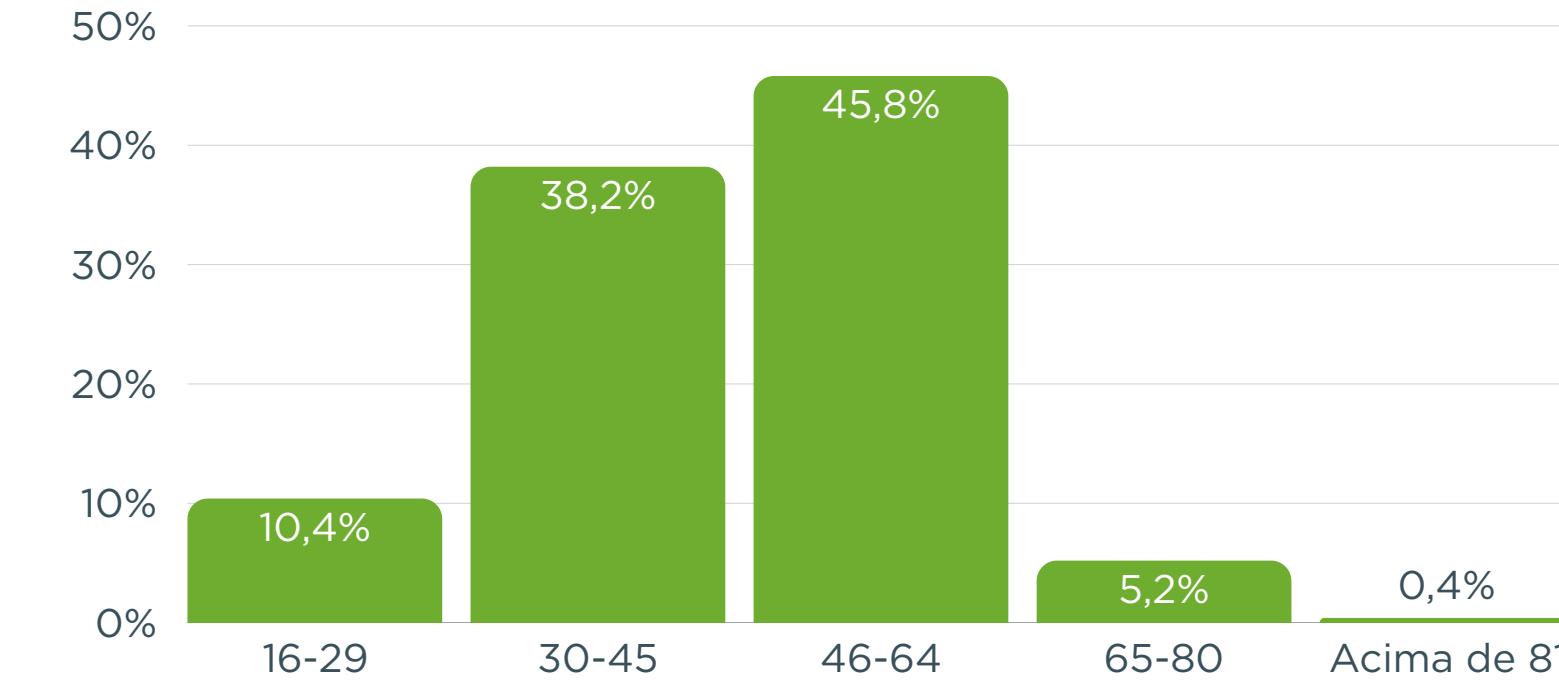
A **maioria** dos participantes **tem ensino superior** (55,0%) e médio (34,1%), indicando alto nível de instrução. Apenas 10,8% têm formação até o fundamental ou nenhuma.

Escolaridade



Predominam pessoas entre 46 e 64 anos (45,8%) e de 30 a 45 anos (38,2%), revelando perfil maduro. Jovens até 29 anos somam 10,4%, e idosos acima de 65 anos, apenas 5,6%.

Faixa Etária





PERFIL DO RESPONDENTE

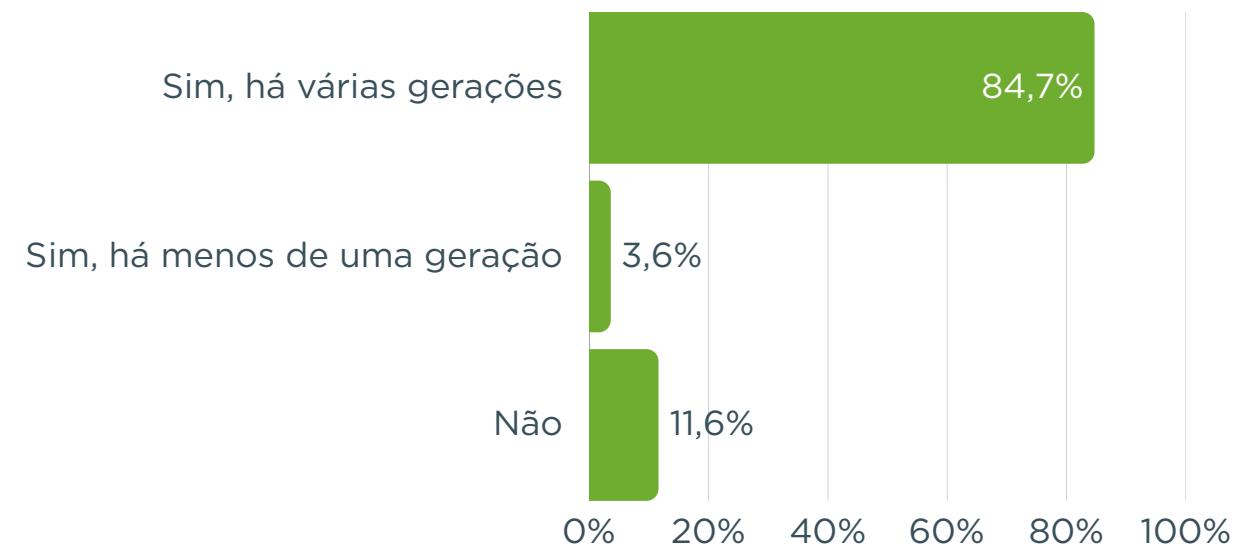
A maioria dos empreendimentos é operada por funcionários não familiares (55,2%), embora os familiares ainda representem uma parcela significativa (44,8%). Quanto ao **perfil dos trabalhadores**, destaca-se a **presença feminina na gestão e operação do empreendimento rural, com 59,3%**.

A origem familiar na zona rural é marcante, sendo que **84,7% têm raízes de várias gerações**, o que reforça o vínculo com a terra. Além disso, **60,2% atuam no turismo há mais de três anos**, indicando experiência consolidada e continuidade na atividade.

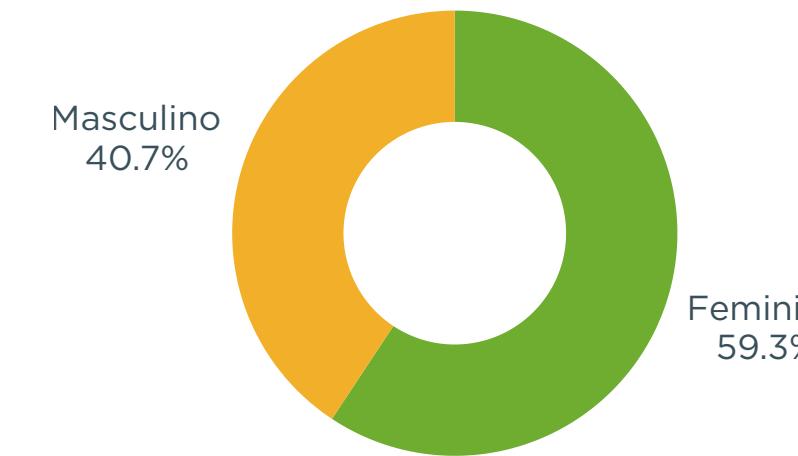
Quem atua no estabelecimento



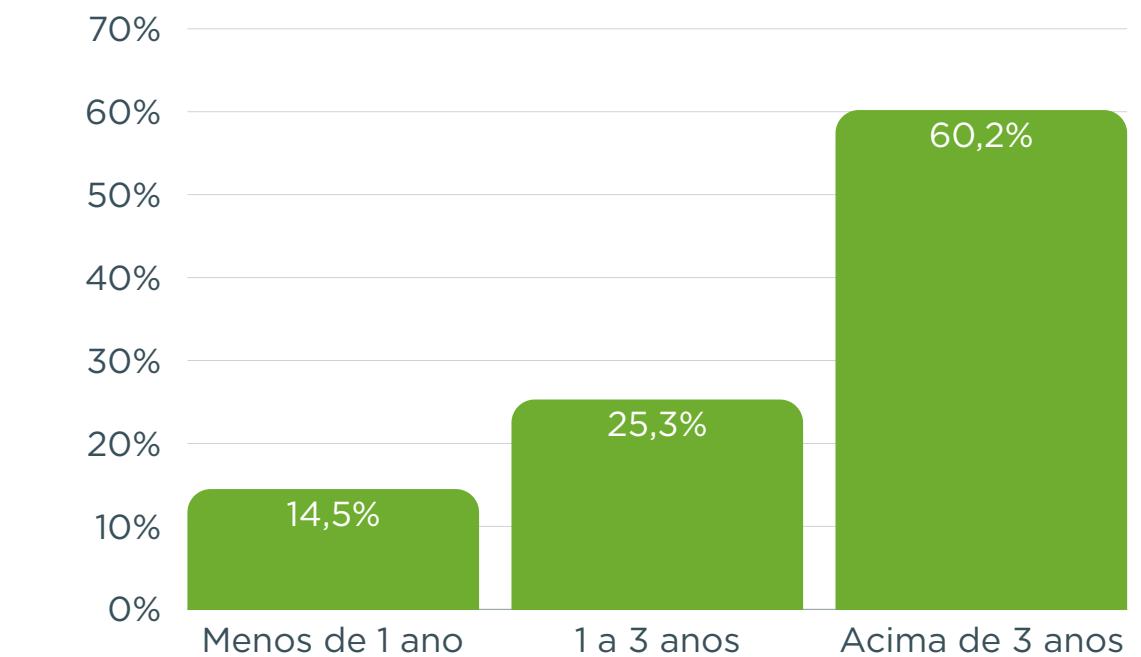
Origem da família na zona rural



Sexo dos Funcionários



Tempo que trabalha no turismo



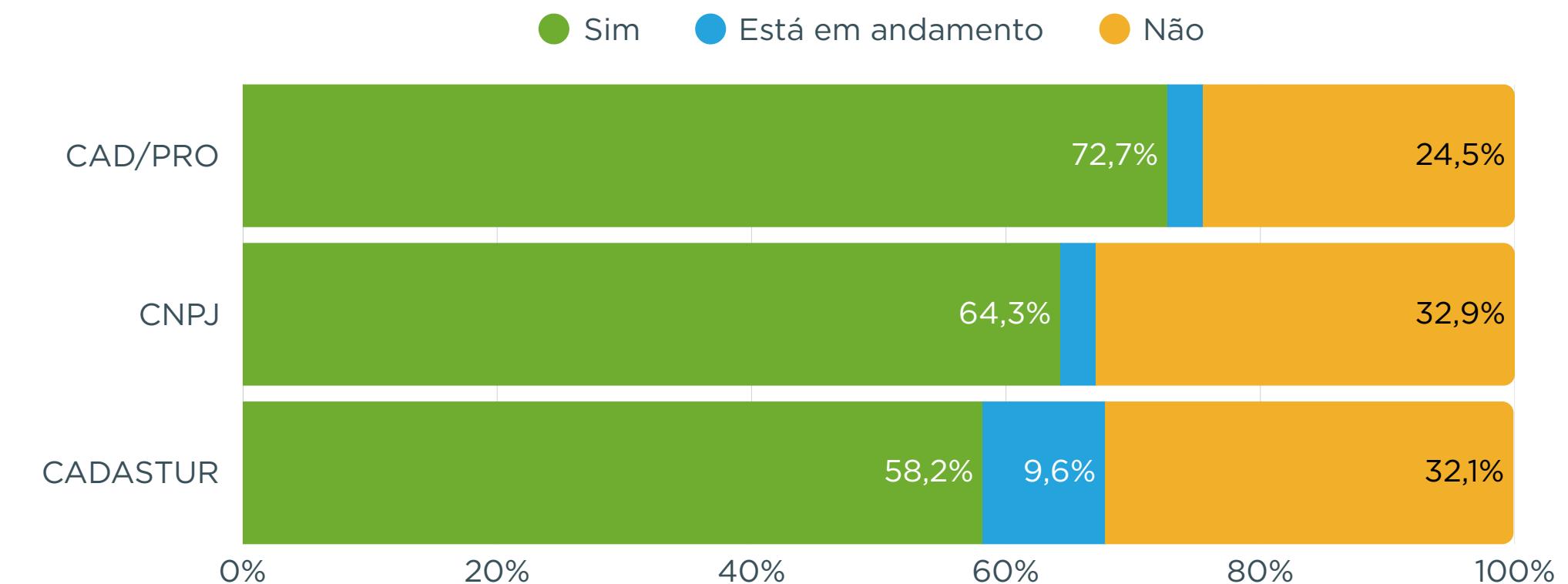


FORMALIZAÇÃO

A **formalização dos empreendimentos rurais** apresenta bons índices, especialmente no registro **CAD/PRO**, com **72,7%** dos participantes já **regularizados**. O **CNPJ** também mostra avanço, com **64,3%** formalizados, embora ainda haja **32,9% sem registro**. Esses dados indicam que a maioria dos empreendimentos busca se formalizar, mas ainda há espaço para ampliar a formalização empresarial.

No caso do **CADASTUR**, utilizado para identificar prestadores de serviços turísticos, **58,2% estão formalizados** e **9,6% estão em processo**, enquanto **32,1% ainda não aderiram**. Isso revela que, embora haja esforço de regularização no setor turístico, uma parcela significativa ainda opera fora dos registros oficiais, o que pode limitar acesso a benefícios e visibilidade institucional.

Formalização da propriedade





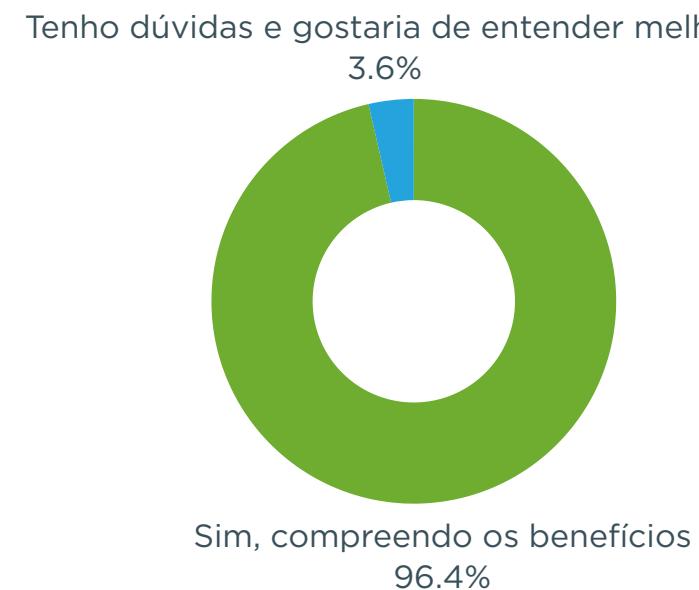
PERCEPÇÃO SOBRE O TURISMO

Benefícios do turismo: 96,4% dos participantes **comprendem os benefícios do turismo** para o empreendimento, demonstrando consciência sobre seu impacto positivo.

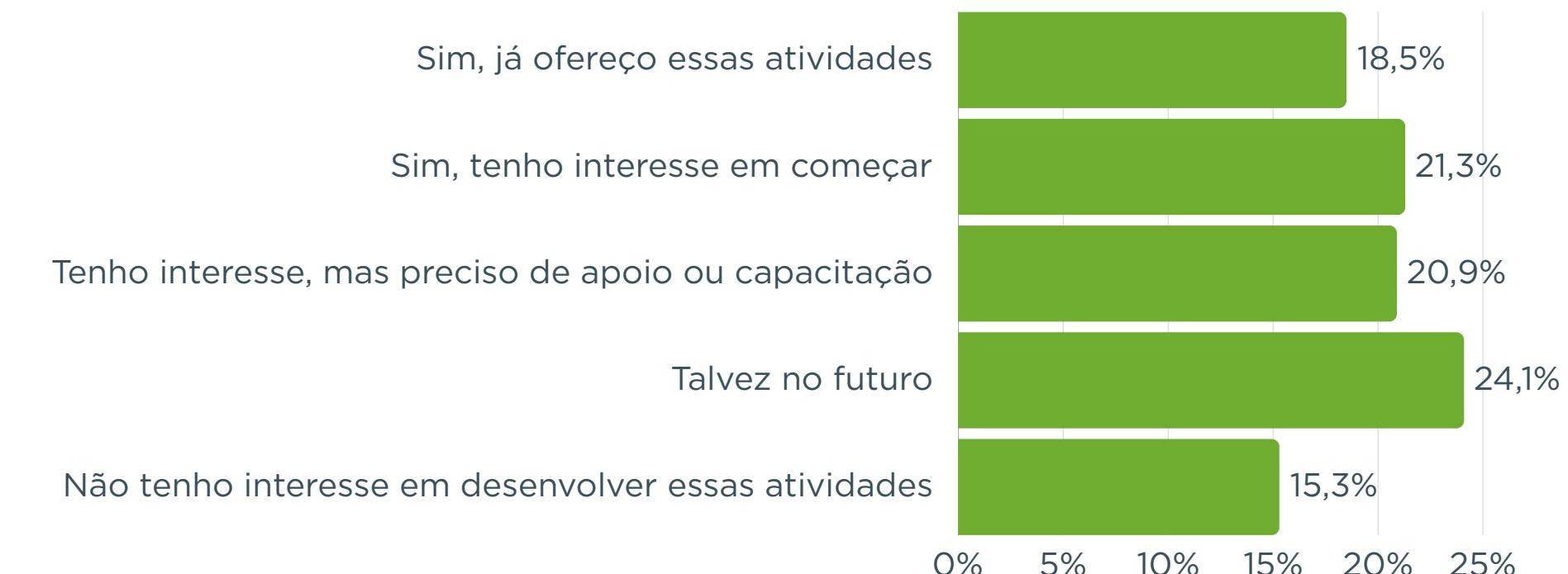
Atividades turísticas completas: 18,5% já **oferecem atividades completas**, enquanto 21,3% têm **interesse** em **desenvolver**, 24,1% deixará para o futuro, e 15,3% não expressou interesse.

Negociação de produtos via turismo: a maioria, 67,5% já **vende para turistas e deseja expandir**, indicando forte potencial comercial vinculado ao turismo.

Benefícios do turismo para o empreendimento

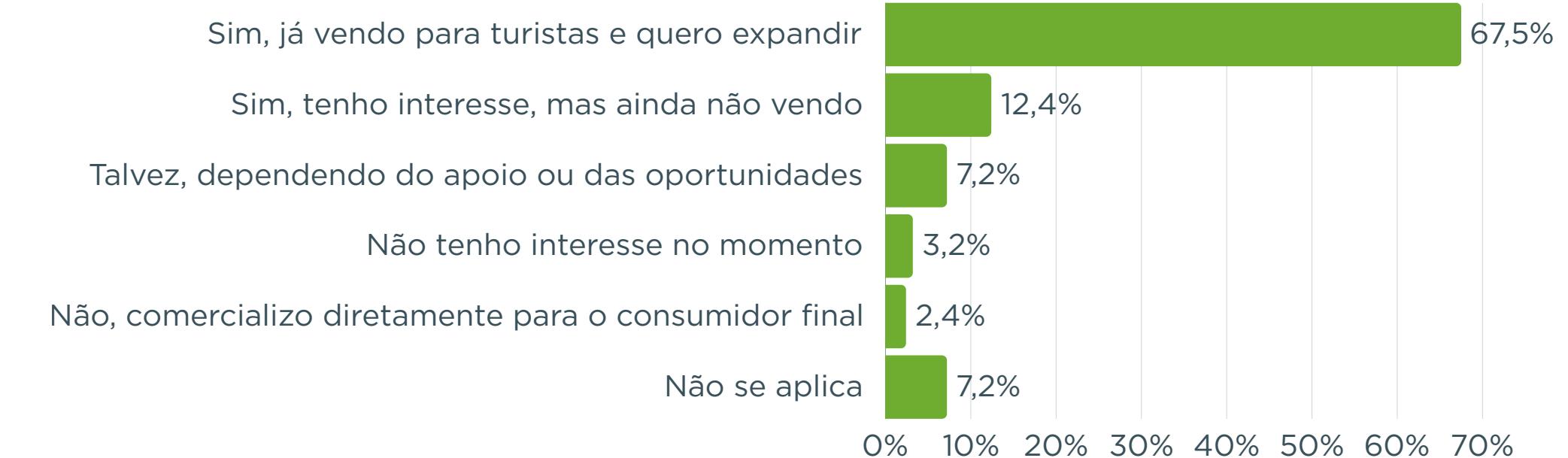


Interesse em desenvolver atividades turísticas completas*



*Atividades turísticas completas incluem hospedagem, alimentação e transporte

Negociação de produtos por meio do turismo





PERCEPÇÃO SOBRE O TURISMO



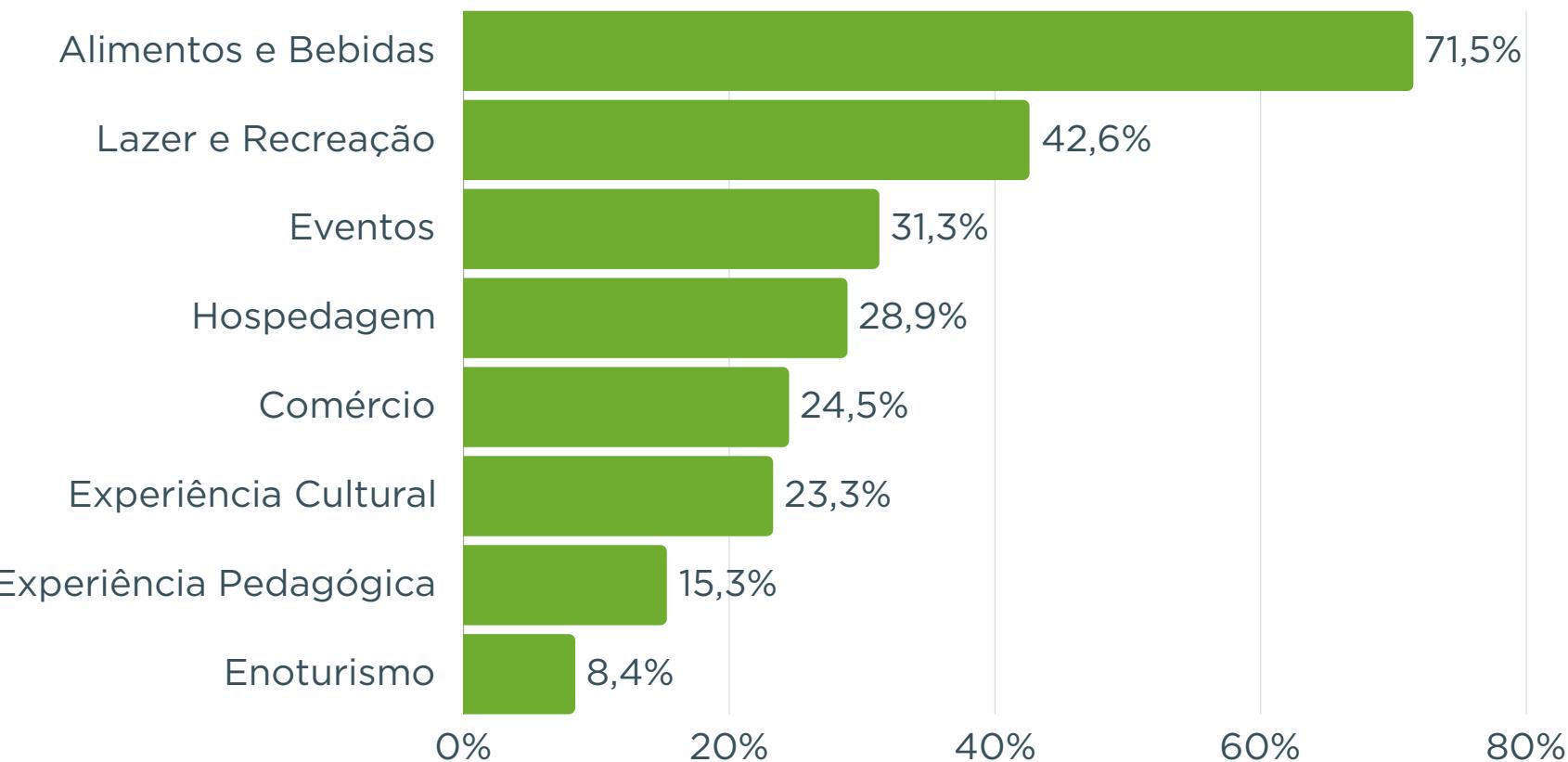
As **motivações** para **investir no turismo rural** envolvem uma combinação de fatores econômicos, culturais e ambientais. Muitos empreendedores buscam **gerar renda extra** e **diversificar suas propriedades**, agregando valor aos produtos locais por meio de experiências como cafés rurais, colhe e pague ou roteiros temáticos. Há também um forte vínculo com a natureza, paixão pelo trabalho e o desejo de proporcionar lazer e bem-estar aos visitantes.

Além disso, o **turismo é percebido** como uma forma de **preservar tradições familiares, valorizar a cultura local, fortalecer os laços comunitários e aproveitar oportunidades de crescimento** — seja pela demanda crescente, pelos incentivos públicos ou pela expansão do setor.

As propriedades rurais demonstram diversidade na oferta de produtos e serviços, sendo **alimentos e bebidas** o principal segmento, citado por **71,5%** dos empreendimentos respondentes. Além disso, muitas propriedades também oferecem **atividades de lazer e recreação, 42,6%**; **eventos, 31,3%**; e **hospedagem, 28,9%**. As **experiências culturais, pedagógicas** e o **enoturismo** ainda têm presença tímida, mas indicam potencial de expansão e diversificação das atividades turísticas.

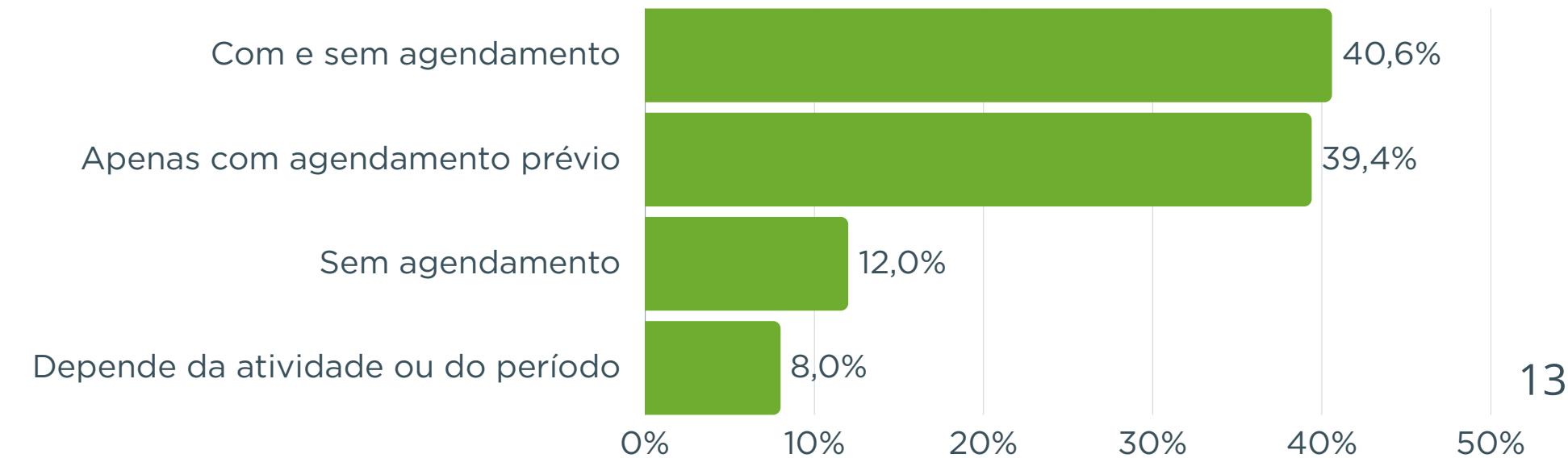
Quanto à forma de atendimento, a maioria dos empreendimentos funciona com ou sem agendamento (40,6%) ou apenas com agendamento prévio (39,4%), o que revela flexibilidade na recepção de visitantes. Sendo que 12,0% atendem sem agendamento, e 8,0% adaptam o atendimento conforme a atividade ou período.

Oferta na propriedade



Nota: questão de multipla escolha.

Forma de atendimento





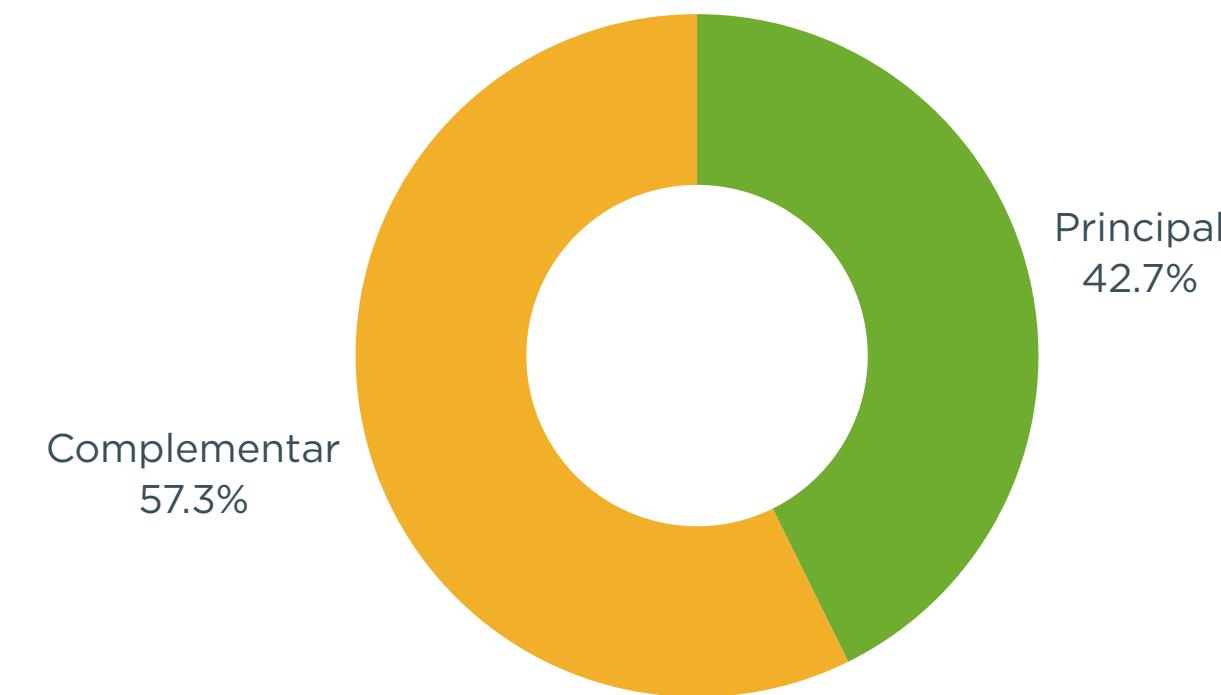
As **técnicas utilizadas** nas propriedades rurais revelam a forte presença de saberes tradicionais, práticas agrícolas e expressões culturais nos empreendimentos do Paraná. O manejo da terra, o cultivo de frutas e hortaliças, a criação de animais e a produção artesanal de queijos, vinhos, doces e conservas são práticas transmitidas entre gerações, mantendo viva a identidade rural.

O uso de **ingredientes locais** como mandioca, leite, milho, uva e ervas nativas, aliado ao fogão a lenha e a matérias-primas como madeira e barro, expressa a autenticidade e a sustentabilidade do modo de vida no campo. Esses elementos reforçam o papel do turismo rural como ferramenta de valorização cultural, preservação ambiental e fortalecimento dos vínculos comunitários.

A maioria dos empreendimentos rurais considera o **turismo** como uma **atividade complementar** (**57,3%**), o que indica que ele é integrado a outras práticas produtivas da propriedade.

Ainda assim, uma parcela expressiva (**42,7%**) já tem o **turismo** como **atividade principal**, evidenciando seu potencial como eixo central de desenvolvimento econômico no meio rural.

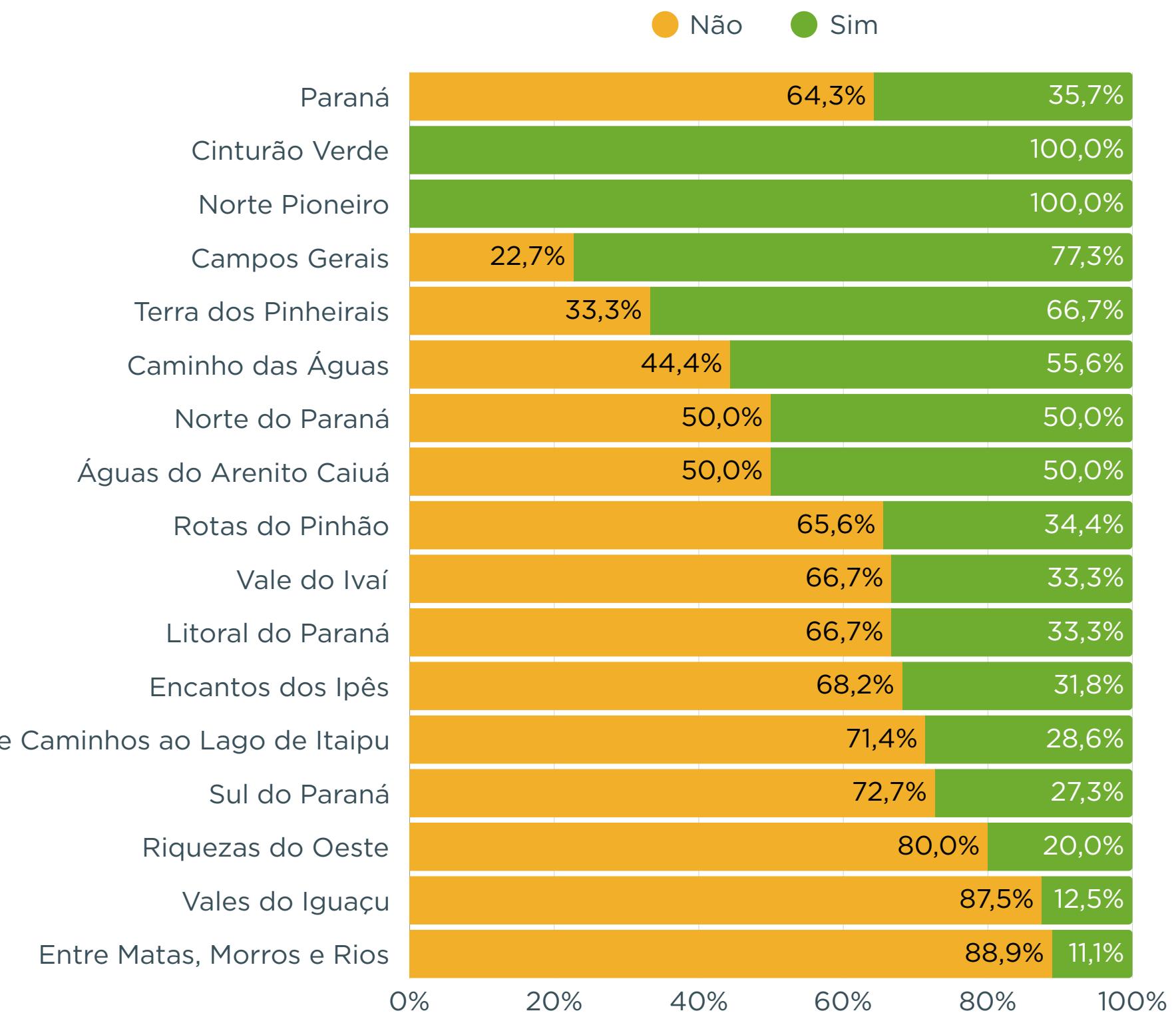
Atividade turística na propriedade (principal ou complementar)



Em relação à presença, apenas **35,7%** evidenciam a **presença do Guia de Turismo** atuante na região, enquanto **64,3% desconhecem.**

As regiões de Entre Matas, Morros e Rios, Vales do Iguaçu e Riquezas do Oeste, são os Territórios onde as propriedades rurais mais expressam desconhecimento destes profissionais.

Presença de Guia de Turismo na região



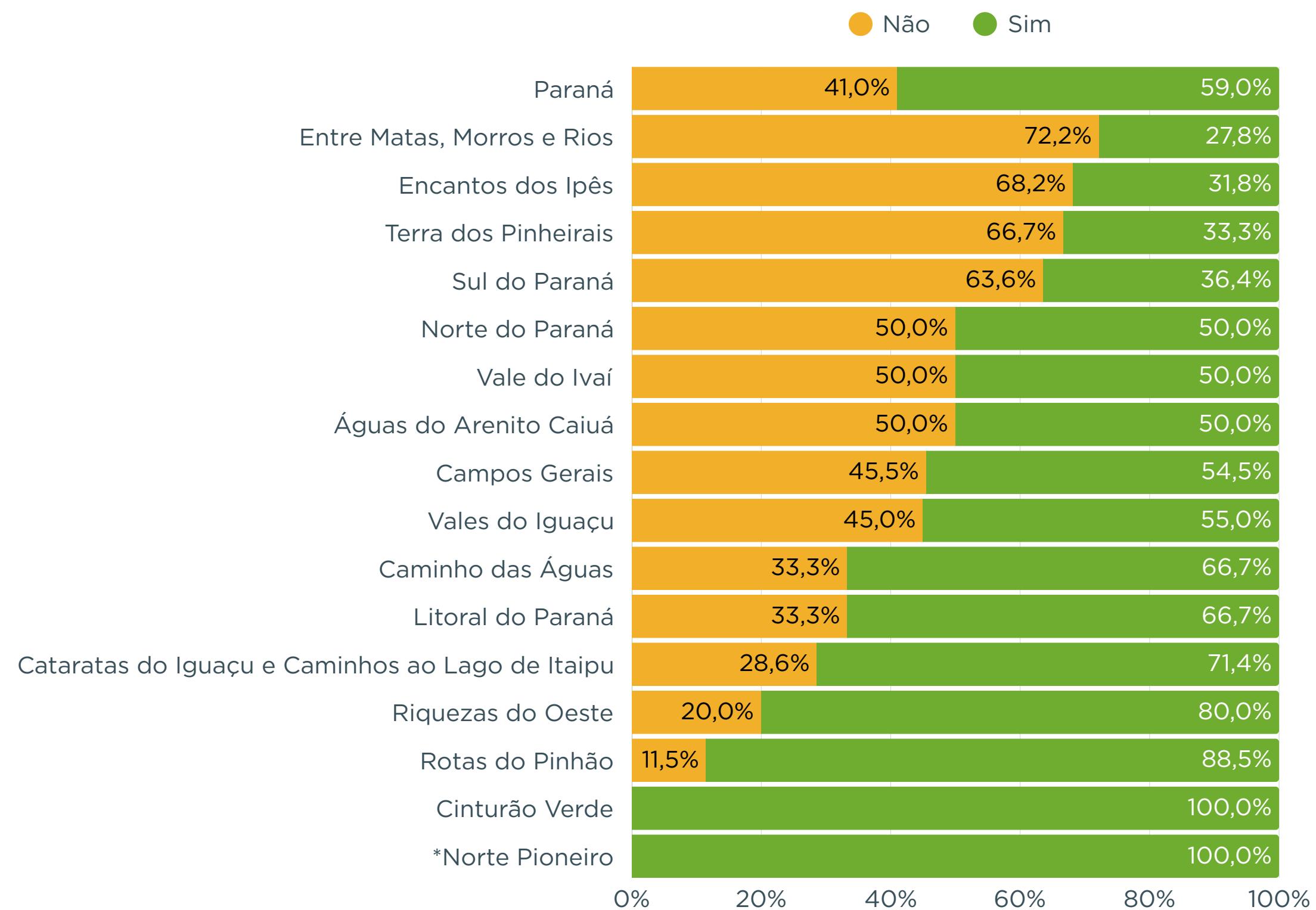
Participação em associações, cooperativas ou conselhos de turismo

A participação em associações, cooperativas e conselhos de turismo

por parte dos respondentes é significativa, com **59,0%** dos empreendimentos envolvidos.

Regiões como Cinturão Verde se destacam com 100% de adesão, evidenciando forte engajamento coletivo.

Por outro lado, áreas como Rotas do Pinhão apresentam pouca ausência (11,5%), o que pode indicar boas articulações. A diversidade entre as regiões revela diferentes níveis de organização e integração no turismo rural.

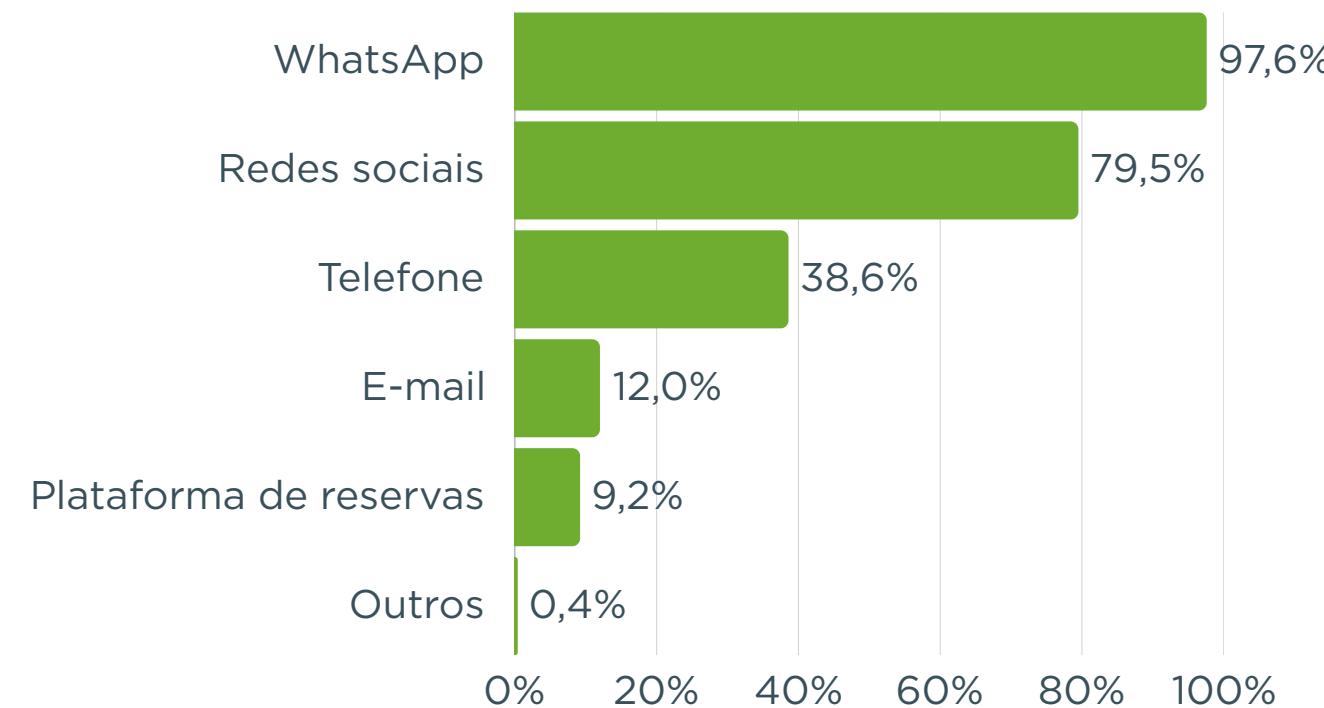


*O 100% do Norte Pioneiro se refere a somente 1 empreendimento respondente da pesquisa..

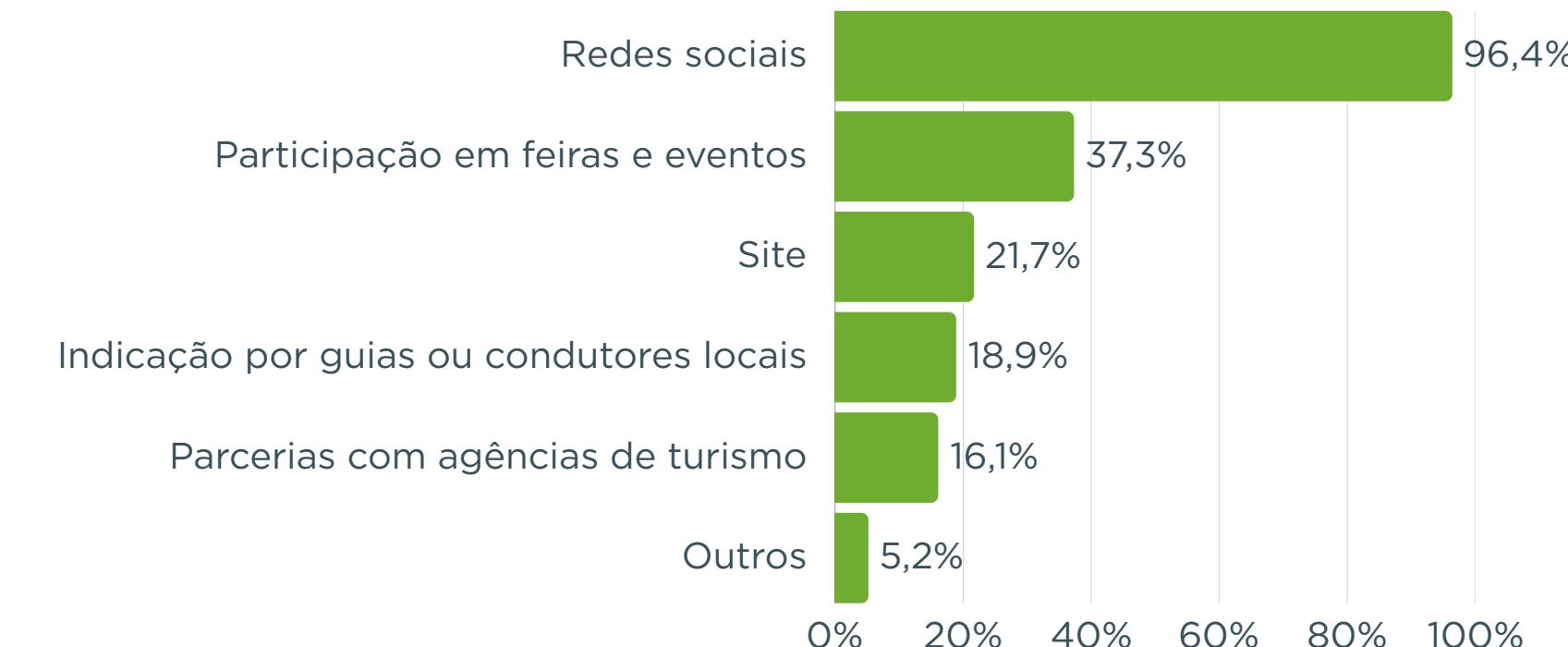
O **WhatsApp** é o **principal canal de atendimento** utilizado pelos empreendimentos rurais, com **97,6%** de adesão, seguido pelas **redes sociais (79,5%)**, que também têm papel relevante na comunicação com os visitantes. Canais mais tradicionais como **telefone (38,6%)** e **e-mail (12,0%)** aparecem com menor frequência, enquanto plataformas de reservas e outras formas são praticamente inexistentes (9,6%).

Na **divulgação**, as **redes sociais lideram** com **96,4%**, evidenciando sua força como ferramenta de marketing no turismo rural. A participação em feiras e eventos (37,3%) e o uso de sites (21,7%) complementam as estratégias, enquanto indicações locais (18,6%) e parcerias com agências (16,1%) ainda são pouco exploradas, apontando oportunidades de ampliação da visibilidade.

Canal de atendimento



Mecanismos de divulgação



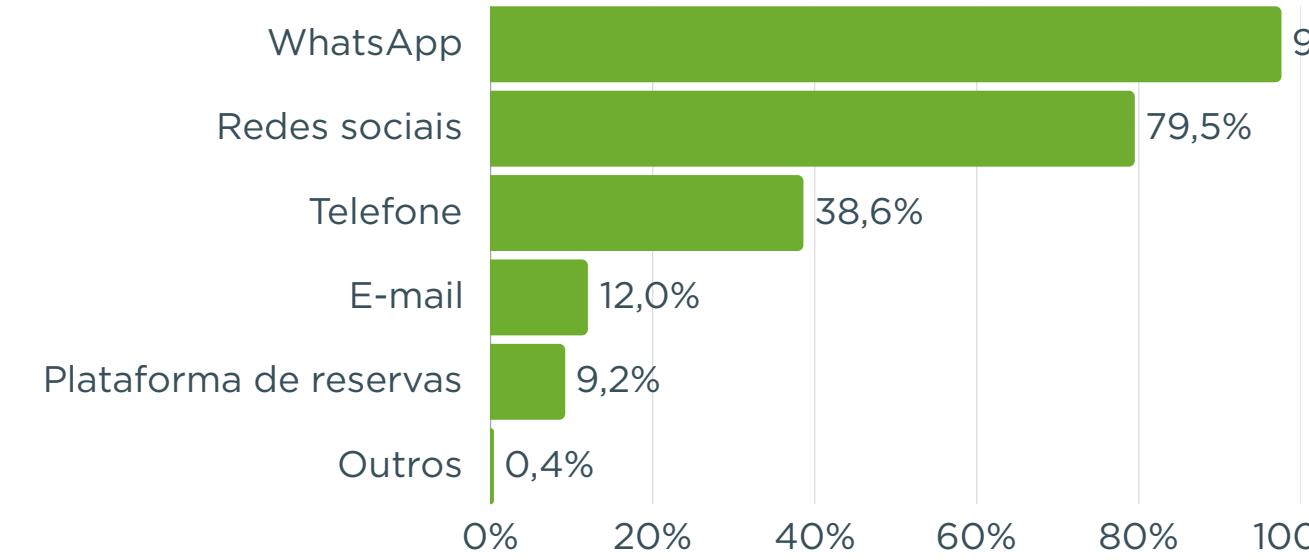
Nota: questões de multipla escolha.

A comunicação e a divulgação no turismo rural paranaense são fortemente impulsionadas pelas **redes sociais** e pelo **WhatsApp**, que lideram como principais canais de atendimento e promoção, com **97,6%** e **96,4%** de uso, respectivamente. Isso demonstra uma adaptação eficiente às ferramentas digitais.

A participação em **feiras e eventos (37,3%)** e a **indicação de clientes (32,7%)** também reforçam estratégias de divulgação mais tradicionais e comunitárias.

Quanto à presença nas redes sociais, o **Instagram** é a mais utilizada (**81,8%**), seguido pelo **Facebook (57,3%)**. TikTok e YouTube ainda têm uso limitado, o que indica oportunidades para diversificação de conteúdo e alcance de novos públicos.

Canal de atendimento



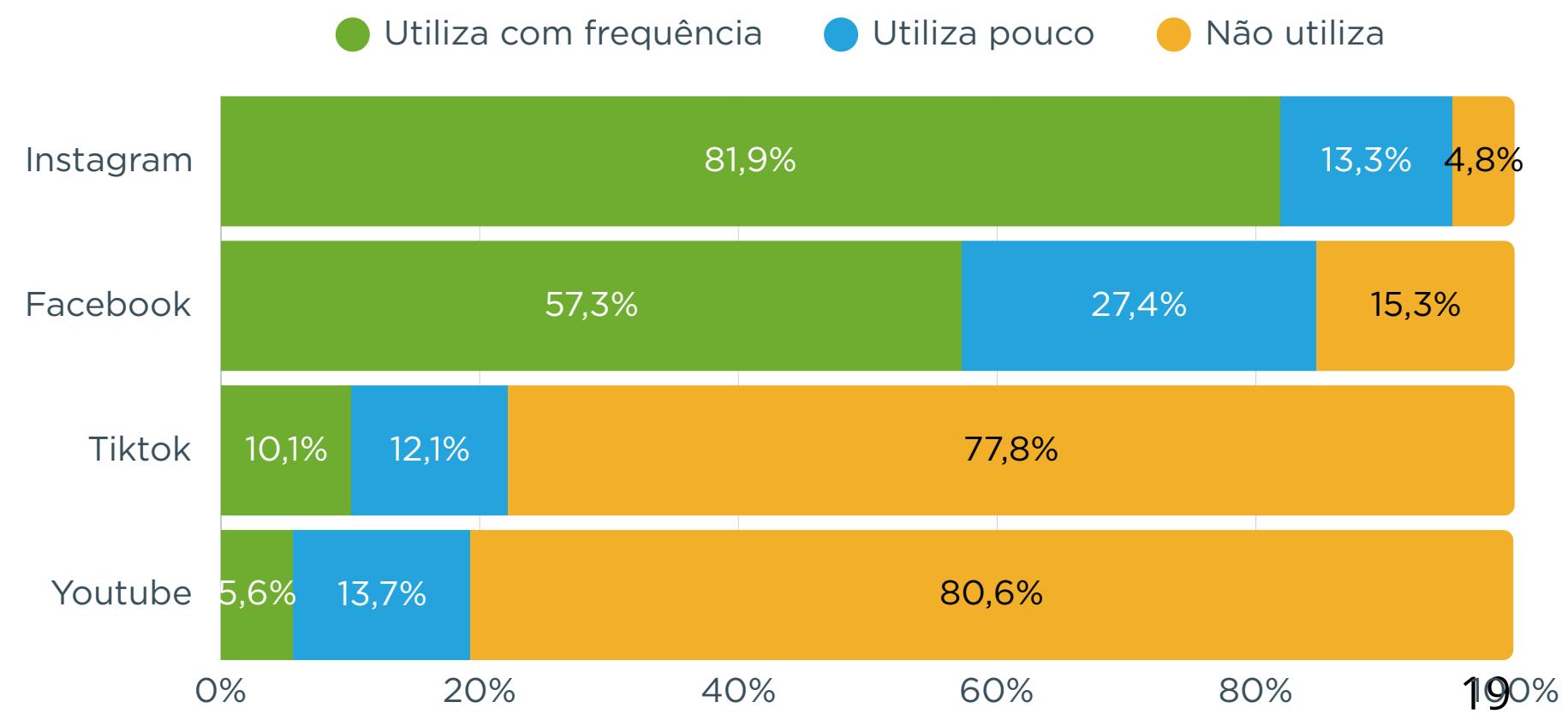
Nota: questão de multipla escolha.

Mecanismos de divulgação



Nota: questão de multipla escolha.

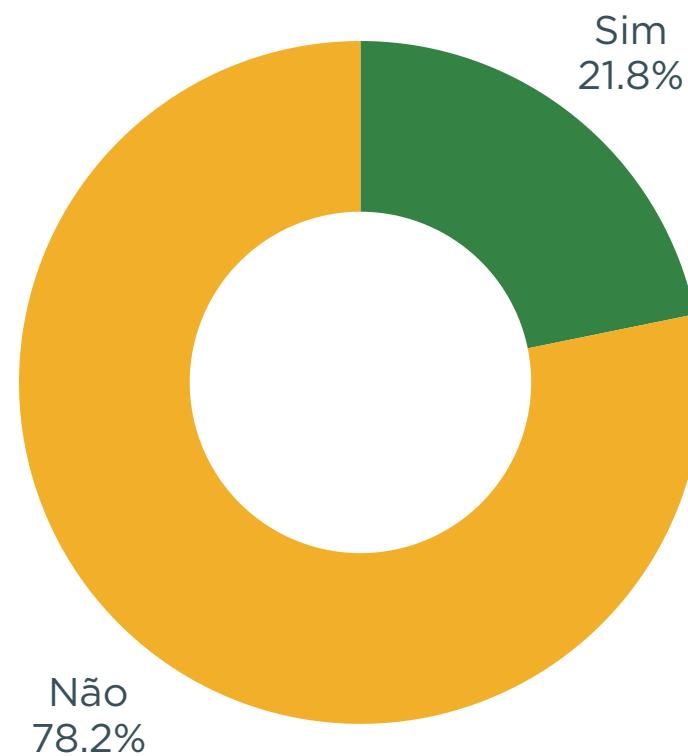
Presença em Redes sociais



Nota: questão de multipla escolha.

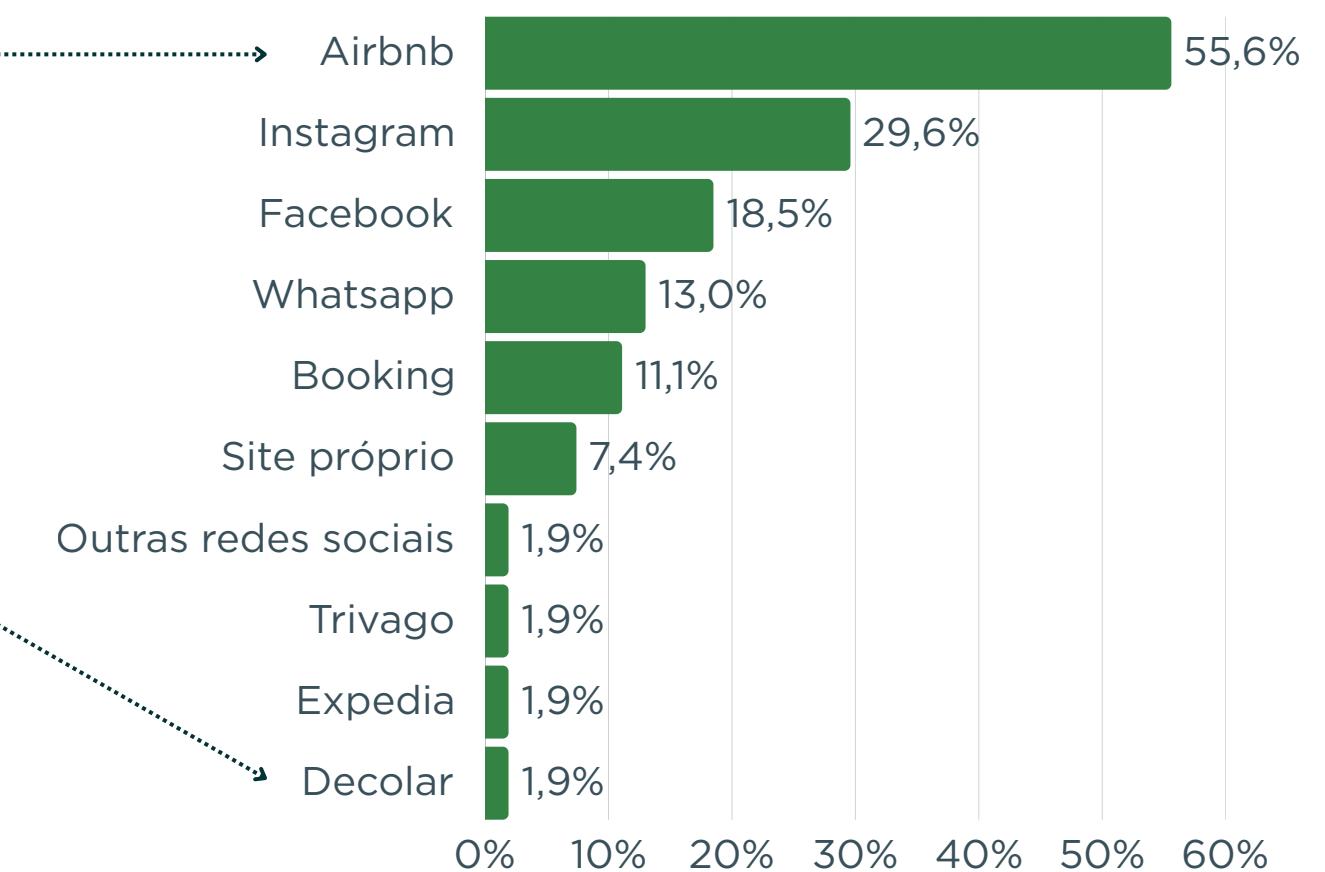
A **presença** dos empreendimentos rurais em **plataformas de reserva ainda é limitada**, com apenas 21,8% utilizando esses canais, indicando uma oportunidade de expansão digital para aumentar a visibilidade e facilitar o acesso dos turistas. A maioria (**78,2%**) ainda **não explora esse recurso**, possivelmente por falta de conhecimento, estrutura ou demanda.

Presença em plataformas de reserva



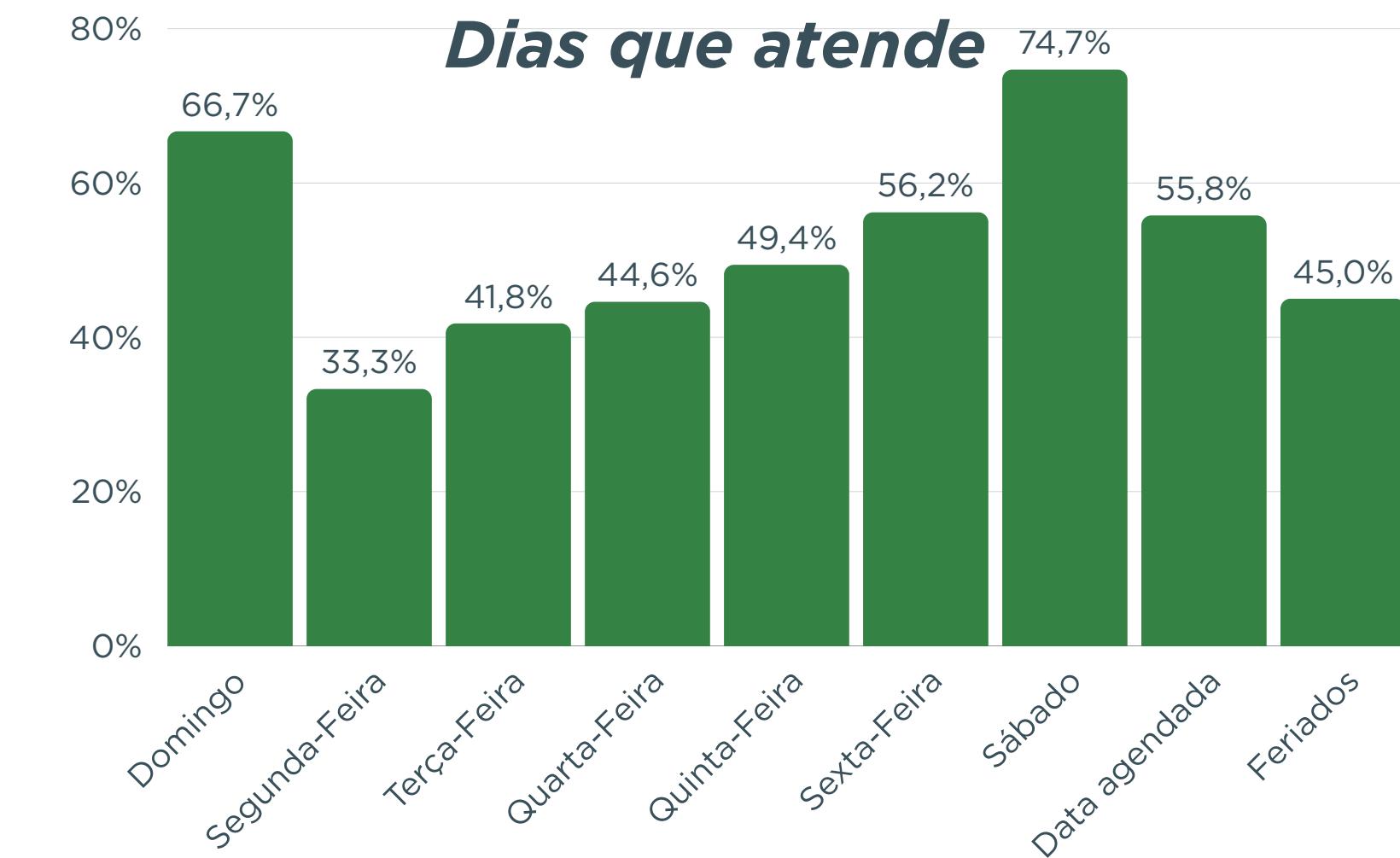
Entre os **empreendimentos** que **utilizam plataformas**, o **Airbnb** lidera com **55,6%**, seguido por **Instagram (29,6%)** e **Facebook (18,5%)**, usados como canais informais de reserva. Plataformas tradicionais como Booking (11,1%), Trivago, Expedia e Decolar têm baixa adesão, reforçando a predominância das redes sociais como meio de contato e comercialização no turismo rural.

Plataformas de reserva



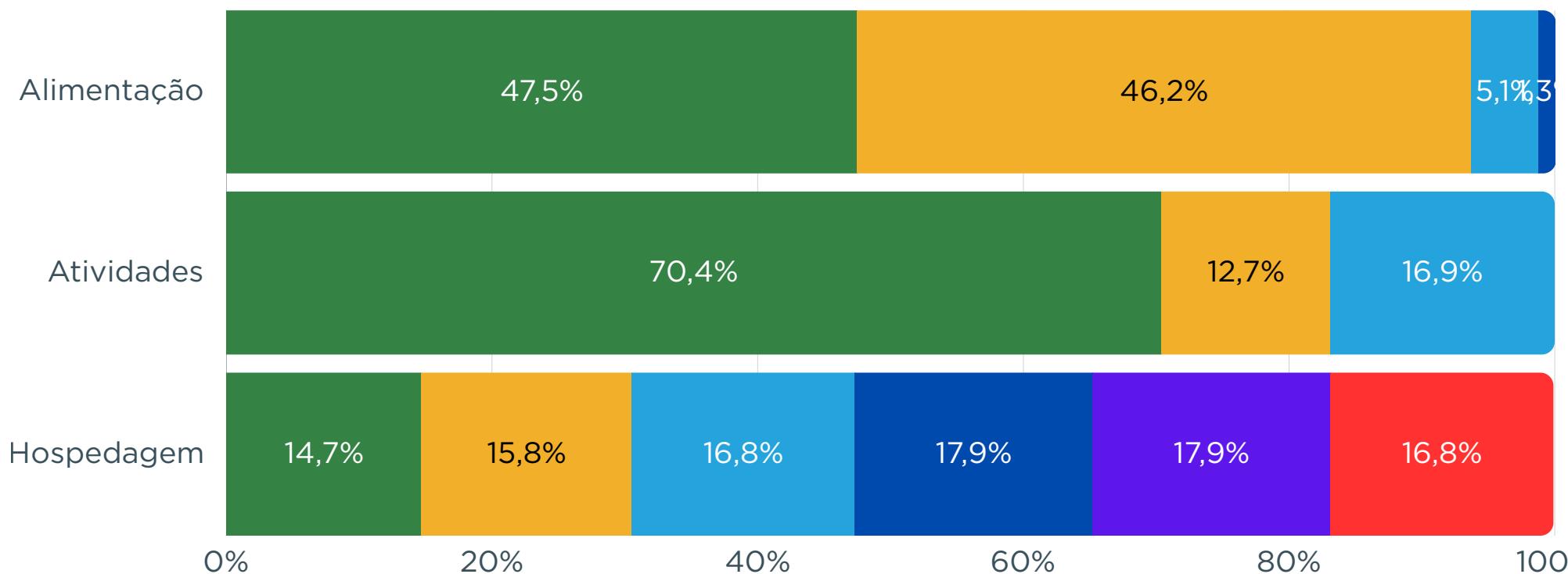


A distribuição dos **dias de atendimento** mostra que os empreendimentos rurais priorizam o **fim de semana**, com destaque para o **sábado (74,7%)** e **domingo (66,7%)**, aproveitando o maior fluxo de visitantes. No entanto, há também uma presença significativa de atendimento durante a semana. Com **data agendada (55,8%)** e nos **feriados (45,0%)**, demonstrando flexibilidade e disponibilidade contínua.



Valores cobrados

- Até 50 reais
- 51 a 100 reais
- 101 a 200 reais
- 201 a 300 reais
- 301 a 500 reais
- Mais de 500 reais



Quanto aos **valores cobrados**, os serviços de **alimentação** são majoritariamente **acessíveis**, com **93,7% das ofertas até R\$100,00**. As atividades turísticas apresentam maior variação, com 70,4% até R\$50,00 e 16,9% entre R\$101,00 e R\$200,00.

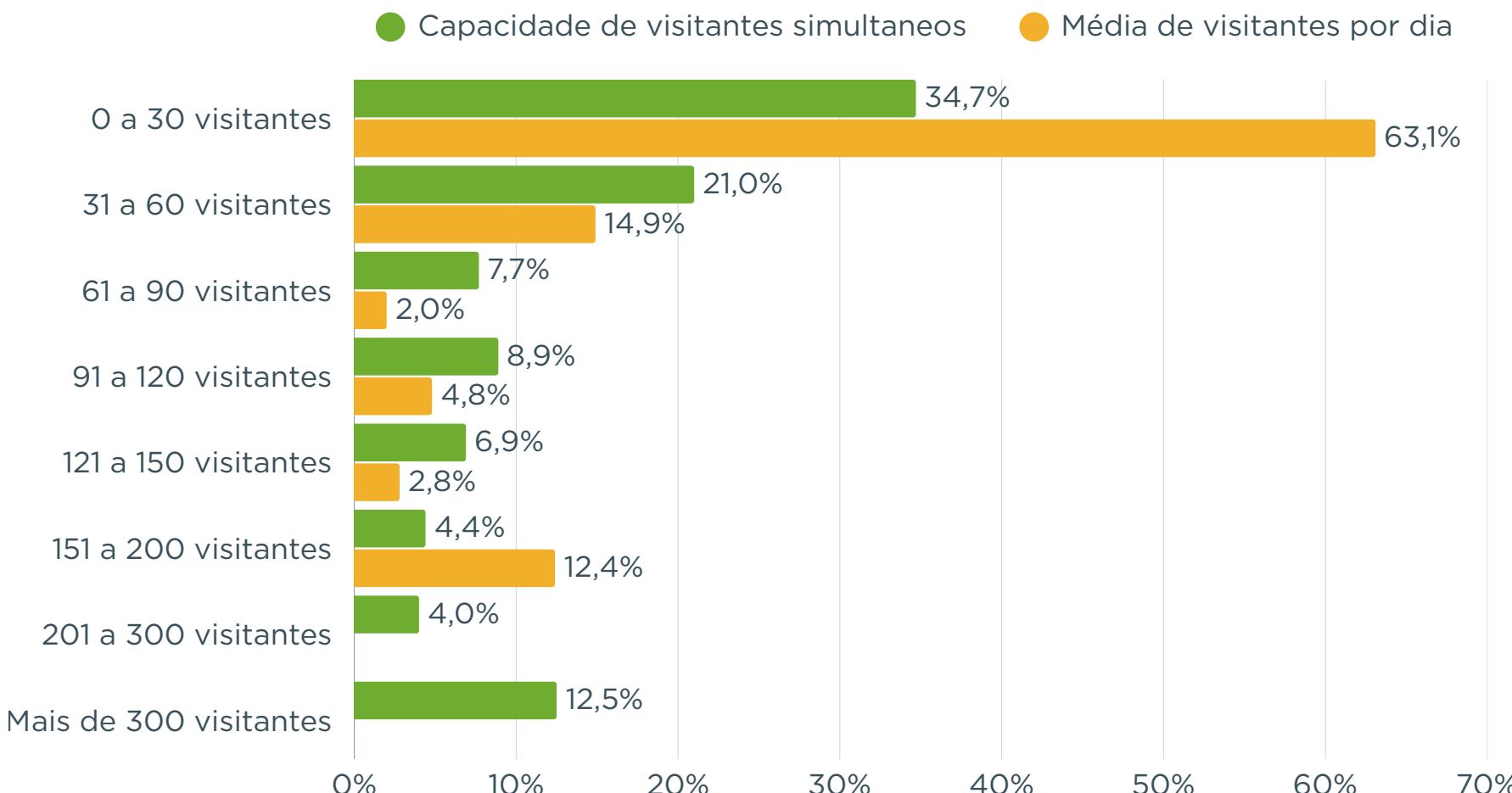
Já a **hospedagem** tem distribuição mais equilibrada entre as faixas, com destaque para valores entre **R\$101,00 e R\$300,00 (52,6%)**, e **16,8% acima de R\$500,00**, refletindo diversidade de estrutura e público-alvo.



Em relação à capacidade de atendimento, **34,7%** das propriedades **podem receber até 30 pessoas simultaneamente**; 21,0% comportam de 31 a 60 visitantes; e 12,5% têm estrutura para receber mais de 300 visitantes.

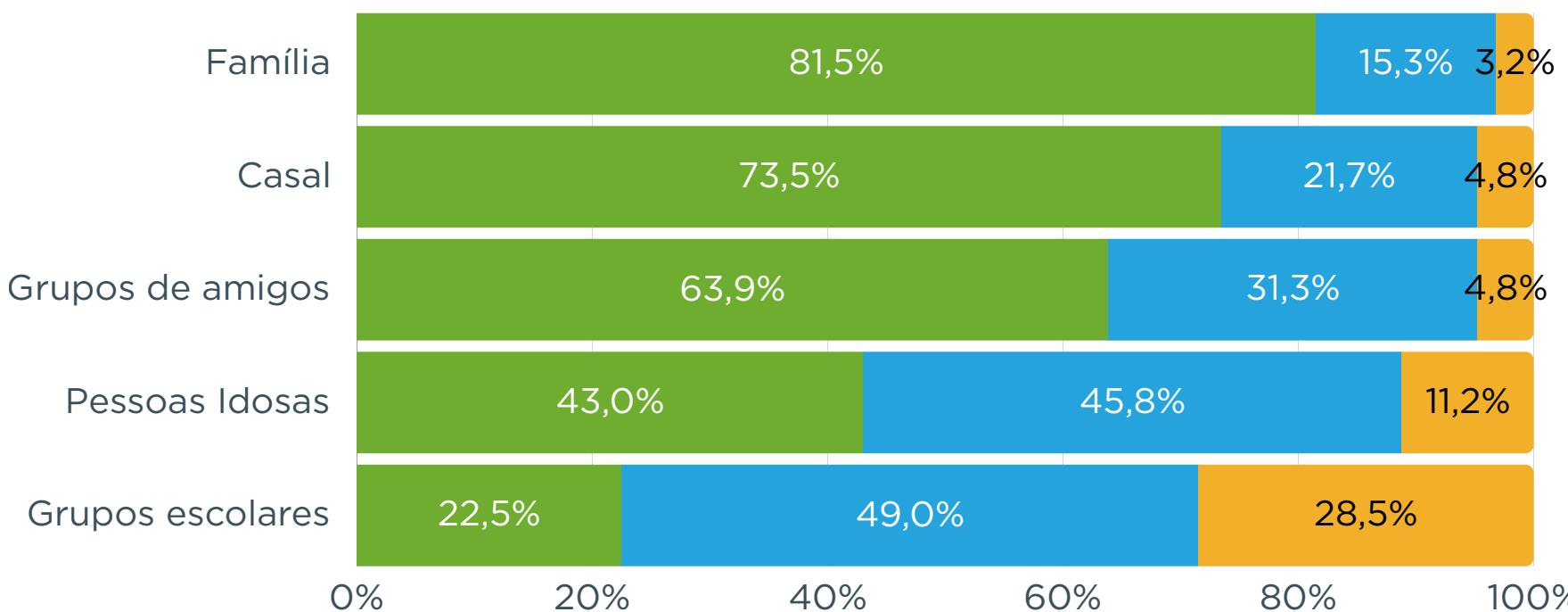
A **maioria** dos **estabelecimentos** recebe até **30 visitantes por dia**, com picos de visitação aos fins de semana.

Capacidade e média de visitantes



Grupos que visitam a propriedade

● Muito frequente ● Pouco frequente ● Não recebe

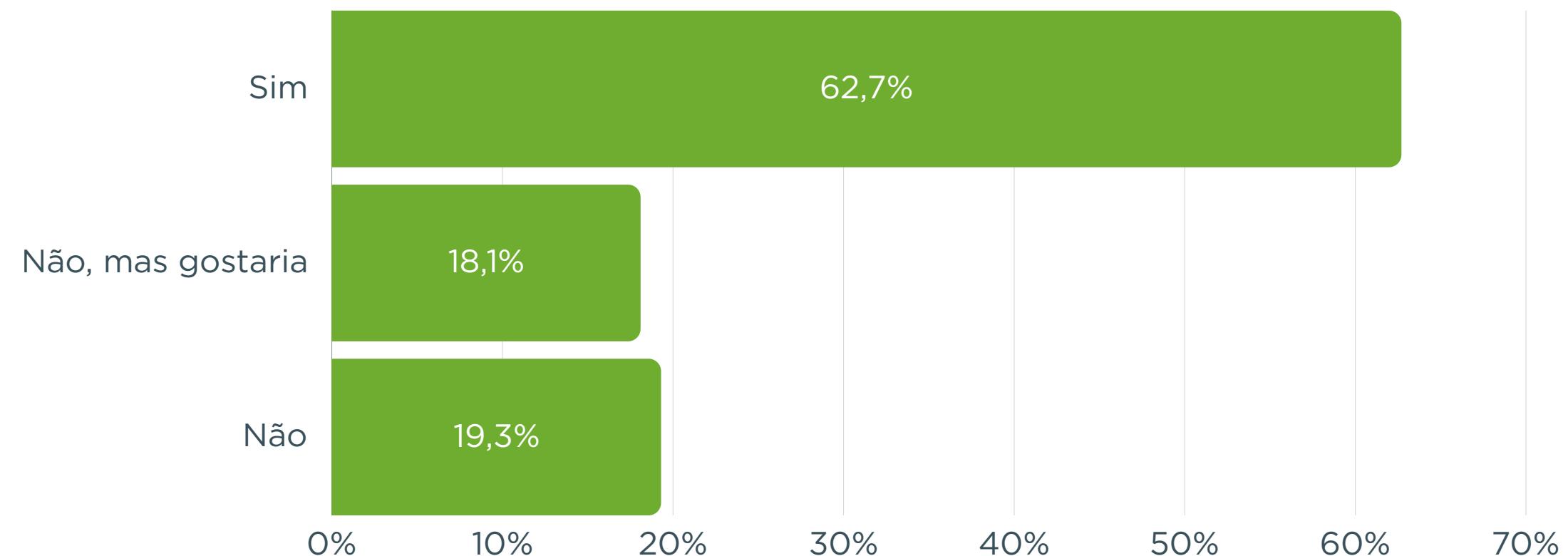


A análise dos **grupos que visitam as propriedades rurais** mostra que famílias (81,5%), casais (73,5%) e grupos de amigos (63,9%) são os públicos mais frequentes, evidenciando o turismo rural como opção de lazer coletivo e afetivo. Pessoas idosas também marcam presença (43,0%), enquanto os **grupos escolares** são os menos recorrentes (22,5%). Esses dados indicam um perfil voltado às experiências compartilhadas e tranquilas, mas também apontam oportunidades para ampliar o atendimento a públicos específicos por meio de ações de inclusão, acessibilidade e programação pedagógica.

Sobre as **atividades feitas com estudantes**, as respostas indicam uma ampla variedade de atividades práticas realizadas nas propriedades rurais do Paraná, revelando o potencial educativo e vivencial do turismo pedagógico no meio rural.

Entre as ações mais frequentes estão **práticas de educação ambiental**, com **trilhas interpretativas, plantio de árvores e orientações sobre preservação da natureza**, além de **vivências produtivas** que incluem o cultivo de plantas, o manejo de animais, a apicultura, a produção de queijos, vinhos e outros produtos agroindustriais. Também se destacam **atividades culturais e históricas**, como visitas a museus rurais, oficinas de contação de histórias e experiências ligadas ao tropeirismo.

Recebimento de grupos de estudantes

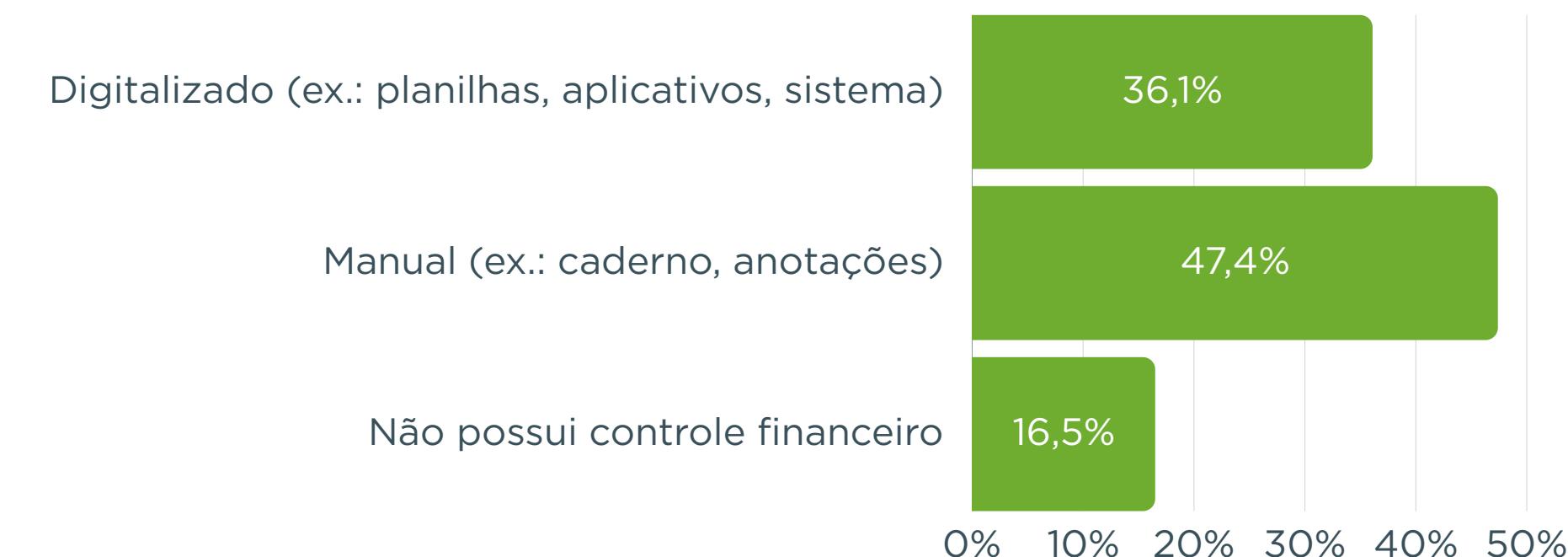




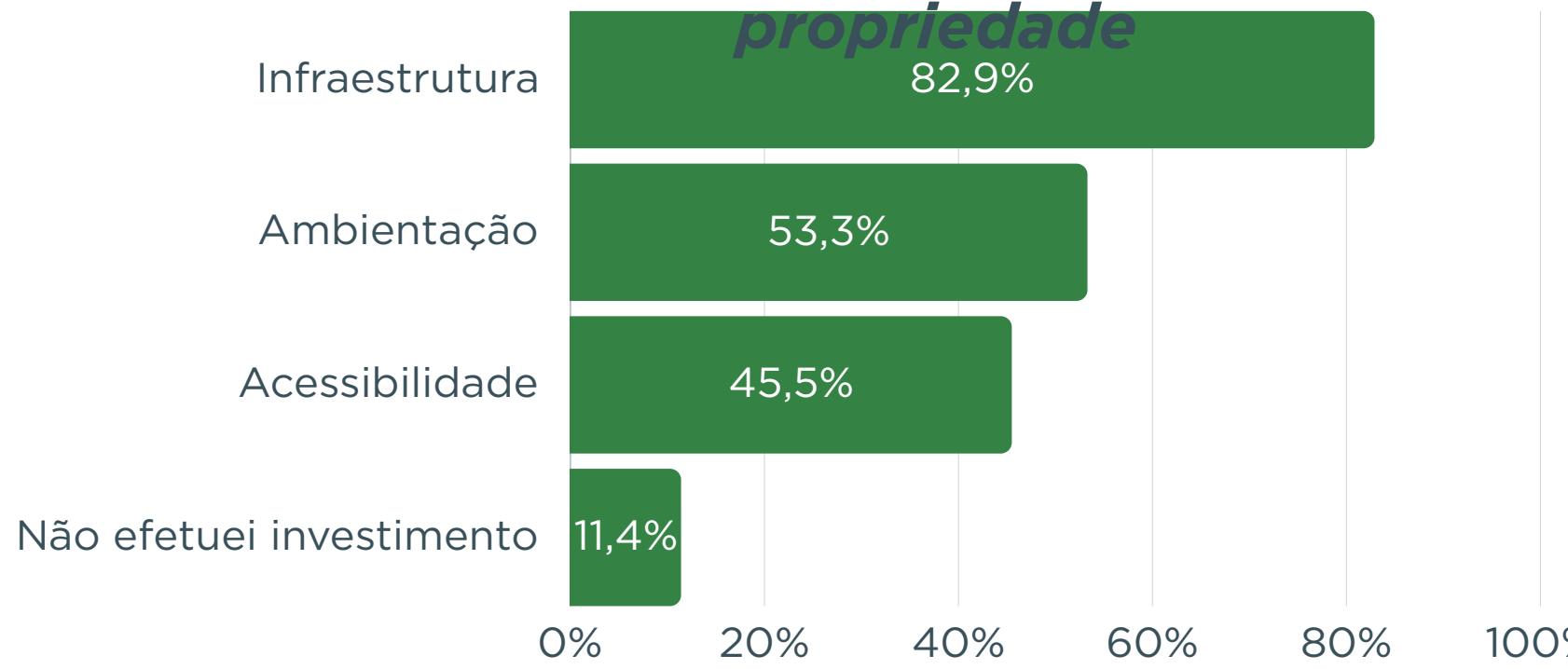
ESTRUTURA E CAPACITAÇÃO

Os **empreendimentos rurais** ainda **realizam o controle financeiro manualmente** (47,4%), utilizando cadernos e anotações, o que pode limitar a eficiência na gestão. Por outro lado, **36,1% já adotam métodos digitalizados**, como planilhas e aplicativos, demonstrando avanço na organização financeira. **16,5% não possuem nenhum tipo de controle**, representando um risco para a sustentabilidade dos negócios.

Controle financeiro



Investimentos realizados na propriedade



Nota: questão de multipla escolha.

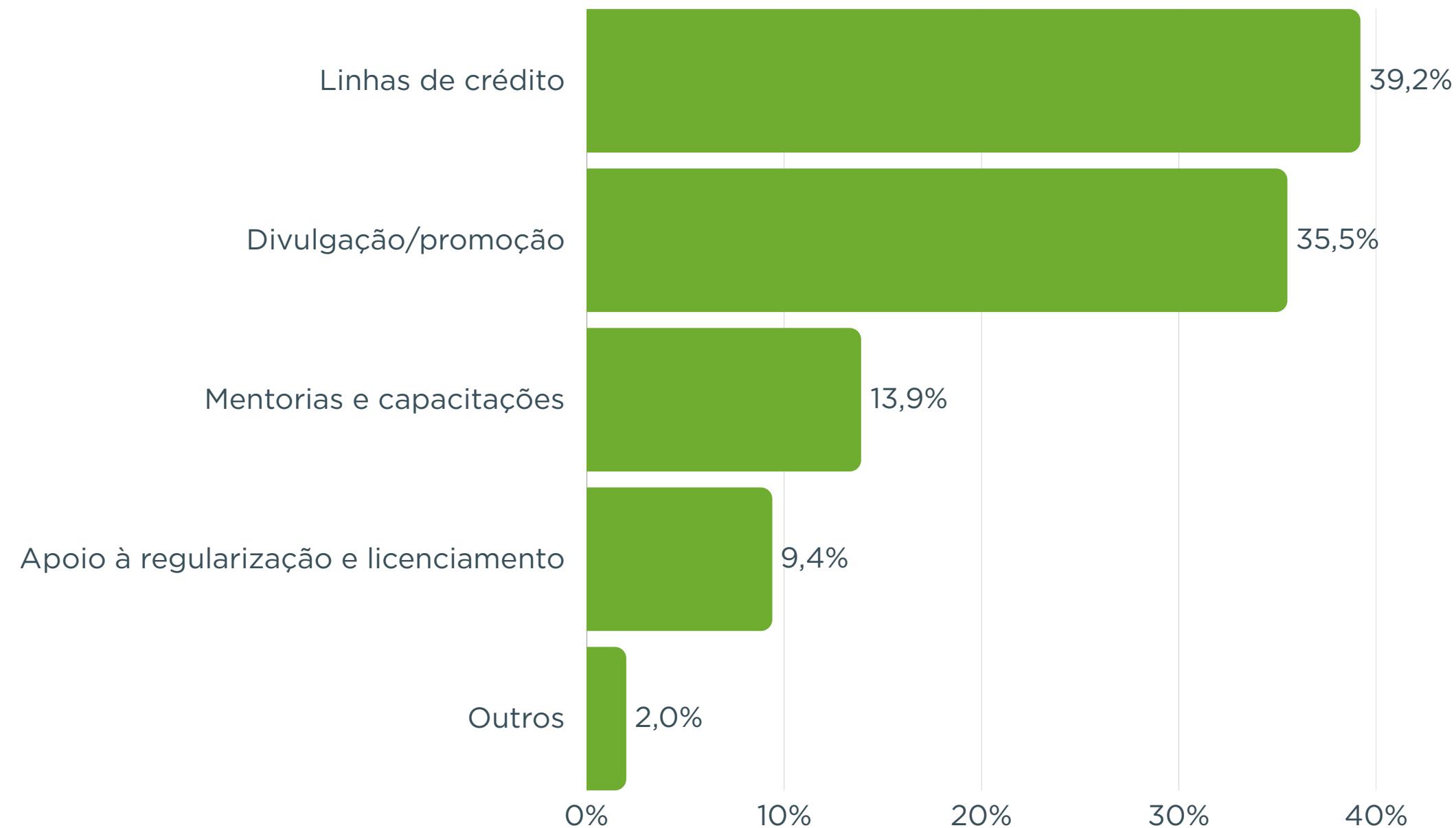
A **maioria** dos **empreendimentos rurais** realizou **investimentos em infraestrutura (82,9%)**, demonstrando preocupação com a melhoria das condições físicas para receber visitantes. **Ambientação (53,3%) e acessibilidade (45,5%)** também foram áreas priorizadas, refletindo o esforço em tornar os espaços mais atrativos e inclusivos. Apenas **11,4% não efetuaram nenhum tipo de investimento**, o que indica que a grande maioria está comprometida com o desenvolvimento do turismo rural.



ESTRUTURA E CAPACITAÇÃO

Sobre o tipo de **apoio necessário** para o **desenvolvimento dos negócios**, os empreendimentos rurais consideram as **linhas de crédito (39,2%)** e a **divulgação/promoção (35,5%)** como os incentivos mais úteis para o fortalecimento dos negócios, evidenciando a importância do acesso a recursos financeiros e visibilidade no mercado. **Mentorias e capacitações (13,9%) e apoio à regularização (9,4%)** aparecem com menor destaque, indicando que, embora relevantes, ainda são menos priorizados pelos empreendedores.

Apoio / Incentivo útil para o negócio



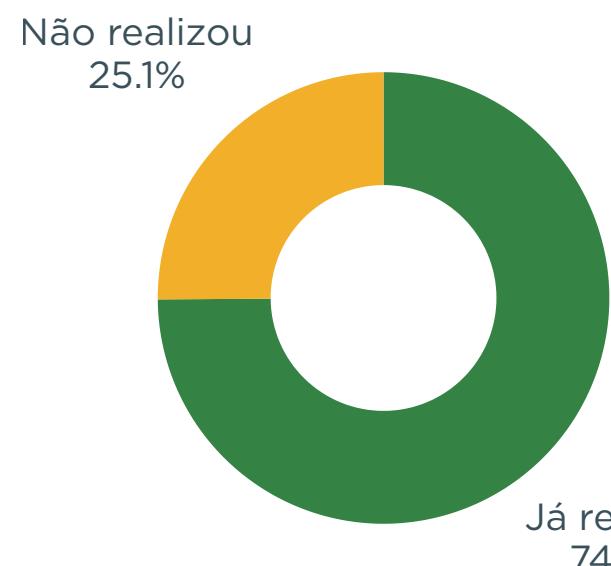


ESTRUTURA E CAPACITAÇÃO

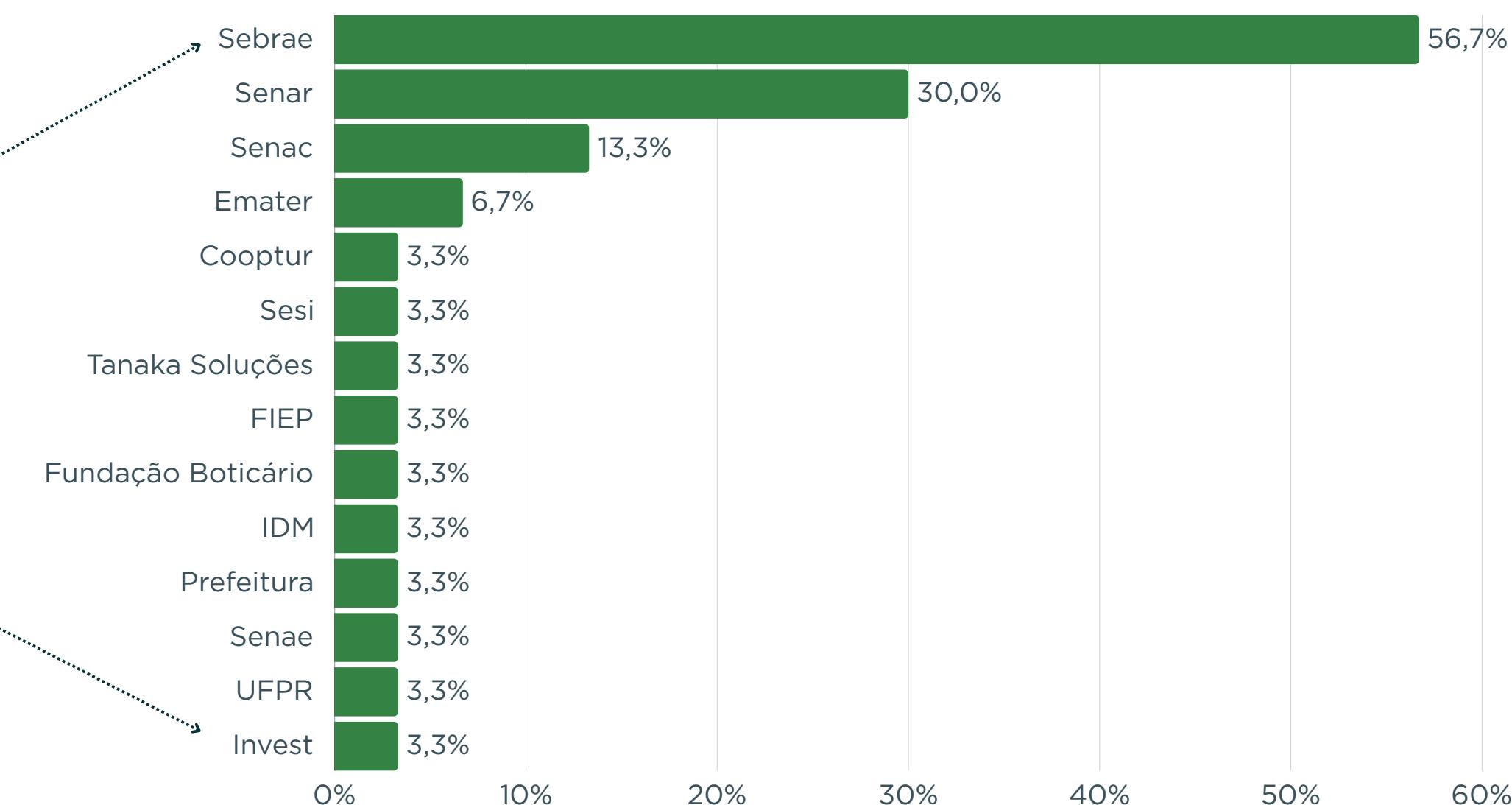
Dos **empreendedores rurais** que participaram da pesquisa, **74,9% já participou de capacitações**, demonstrando interesse em aprimorar conhecimentos e fortalecer a gestão dos negócios.

O **Sebrae lidera** como principal **instituição formadora (56,7%)**, seguido por **Senar (30%) e Senac (13,3%)**, evidenciando a relevância de entidades voltadas ao desenvolvimento empresarial e rural. A diversidade de instituições envolvidas mostra haver uma rede de apoio disponível, embora ainda pouco explorada por parte dos empreendimentos.

Realização de capacitação



Locais de capacitações feitas





ESTRUTURA E CAPACITAÇÃO

O gráfico de capacitações necessárias revela que os empreendedores rurais buscam principalmente formação em marketing digital, gestão financeira e turismo de experiência — áreas ligadas à promoção, organização e qualificação da atividade. Temas como hospitalidade, sustentabilidade e inclusão aparecem com menor destaque, sugerindo espaço para maior conscientização e incentivo.

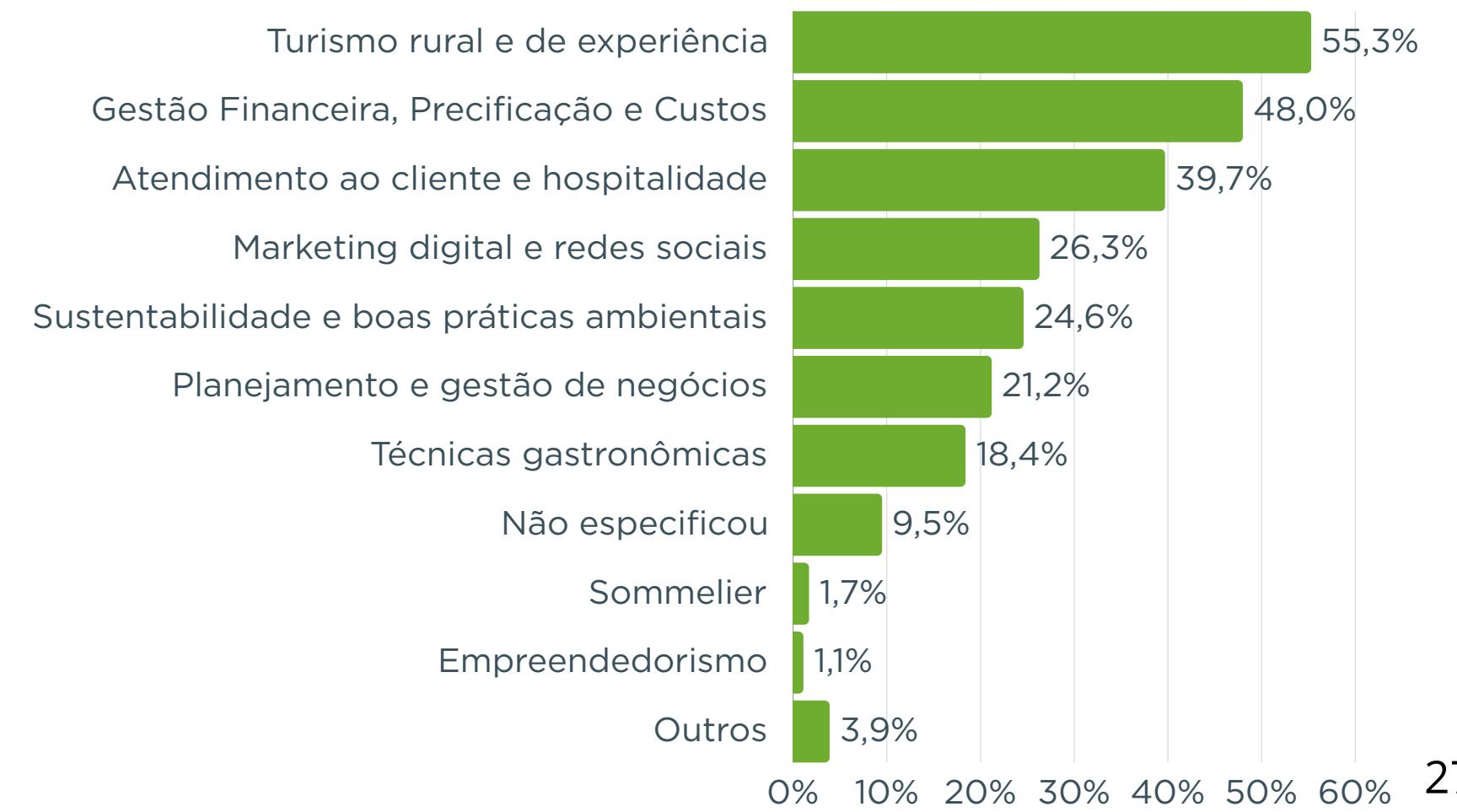
Capacitações necessárias



Nota: questão de multipla escolha.

O gráfico de capacitações efetuadas revela que o turismo rural (55,3%), gestão financeira (48,0%) e atendimento e hospitalidade (39,7%) são os temas mais abordados, enquanto marketing digital, apesar de ser a principal necessidade, teve baixa realização (26,3%). Isso evidencia um descompasso entre o que os empreendedores precisam e o que está sendo oferecido.

Tipos de capacitações efetuadas



Nota: questão de multipla escolha.



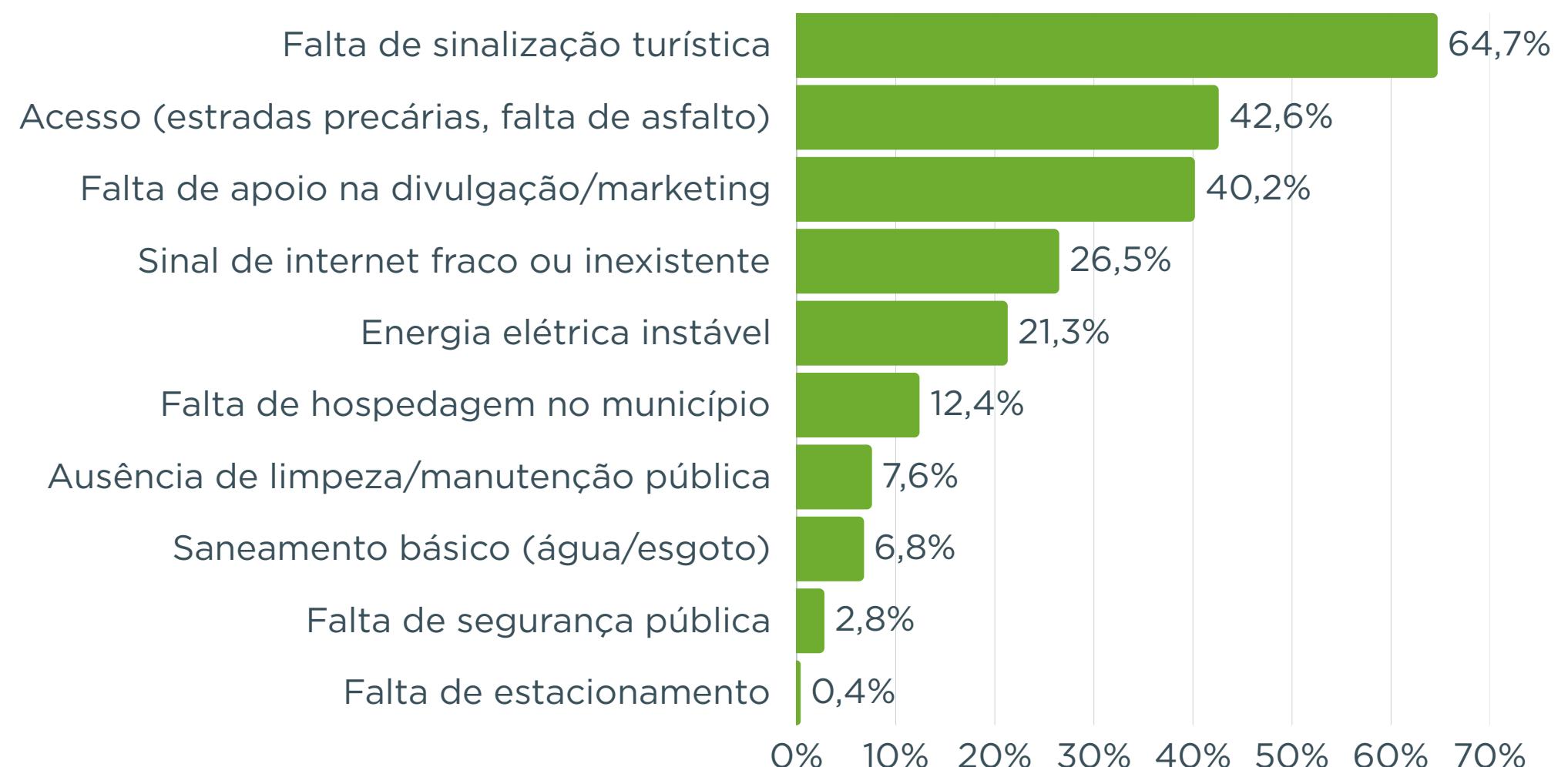
ESTRUTURA E CAPACITAÇÃO

O gráfico evidencia que os principais **desafios de infraestrutura** enfrentados pelos empreendedores rurais estão relacionados à falta de **sinalização turística (64,7%)**, **acesso precário (42,6%)** e **ausência de apoio na divulgação (40,2%)**. Esses fatores comprometem a visibilidade, a mobilidade e a promoção dos destinos, dificultando a atração de visitantes.

Outros obstáculos como **internet fraca (26,5%)**, **energia instável (21,3%)** e **falta de hospedagem (10,4%)** indicam limitações na oferta de serviços básicos.

Já questões como limpeza pública, saneamento, segurança e estacionamento aparecem com menor frequência, mas ainda representam pontos de atenção para garantir uma experiência turística mais completa e segura.

Desafios ou limitações de infraestrutura



Nota: questão de multipla escolha.

A pesquisa, realizada pela SETU e IDR-Paraná, reuniu 249 respostas de produtores e empreendedores rurais, abrangendo 16 dos 18 Territórios Turísticos do estado. O perfil predominante é de pessoas entre 30 e 64 anos, com ensino superior (55%) e forte vínculo com o meio rural (84,7%).

Cerca de 65% dos empreendimentos participam de rotas turísticas, destacando-se Caminhos da Uva, Caminho do Vinho e Caminhos de Guajuvira. A maioria possui registro formal (CAD/PRO 72,7%; CNPJ 64,3%), mas ainda há espaço para ampliar o CADASTUR (58,2%).

A principal oferta é de alimentos e bebidas (71,5%), seguida de lazer e recreação (42,6%) e eventos (31,3%). O turismo é atividade complementar em 57,3% das propriedades, e 42,7% já o têm como atividade principal. A presença de guias de turismo é limitada (35,7%), e 59% participam de associações ou conselhos.

A divulgação é feita principalmente por WhatsApp (97,6%) e redes sociais (96,4%), com destaque para o Instagram (81,9%). Apenas 21,8% utilizam plataformas de reserva, como o Airbnb.

O público visitante é formado sobretudo por famílias (81,5%), casais (73,5%) e grupos de amigos (63,9%), com atendimento concentrado nos fins de semana. Há bom potencial para o turismo pedagógico, já presente em 62,7% das propriedades.

Na gestão, 47,4% ainda usam controle financeiro manual, e 82,9% realizaram investimentos em infraestrutura. 74,9% já participaram de capacitações, principalmente do Sebrae e Senar, sendo marketing digital, gestão financeira e turismo de experiência as maiores demandas de formação.

Os principais desafios são: falta de sinalização (64,7%), acesso precário (42,6%), baixa divulgação (40,2%) e internet fraca (26,5%).

O estudo conclui que o turismo rural no Paraná apresenta forte potencial de crescimento, com empreendedores qualificados e engajados, mas ainda dependente de melhorias estruturais, capacitação digital e integração regional.



RESUMO

SOBRE A COLETA

- 249 RESPOSTAS VÁLIDAS
- 16 DOS 18 TERRITÓRIOS
- ROTAS DO PINHÃO (24,5%)
- VALES DO IGUAÇU (16,1%)

ROTA TURÍSTICA

- INTEGRAM ROTA (64,7%)
- CAMINHOS DA UVA (13,8%)
- CAMINHOS DO GUAJUVIRA (7,5%)

PERFIL

- O PERFIL PREDOMINANTE É DE PESSOAS ENTRE 30 E 64 ANOS, COM ENSINO SUPERIOR (55%) E FORTE VÍNCULO COM O MEIO RURAL (84,7%).

FORMALIZAÇÃO

- CAD/PRO (72,7%);
- CNPJ (64,3%);
- CADASTUR (58,2%).
- SOMENTE 3,6% NÃO POSSUI NENHUM DOS CADASTROS

PERCEPÇÃO SOBRE O TURISMO

- RECONHECEM A IMPORTÂNCIA DO TURISMO (96,4%)
- JÁ COMERCIALIZAM PARA TURISTAS (67,5%)
- OFERECEM EXPERIÊNCIA COMPLETA (18,5%)
- QUEREM COMEÇAR A OFERECER ATIVIDADES TURÍSTICAS (21,3%)

ATIVIDADE TURÍSTICA É:

- PRINCIPAL (42,7%)
- COMPLEMENTAR (57,3%)

OFERTA TURÍSTICA E DIVULGAÇÃO

PRODUTOS OFERTADOS:

- ALIMENTOS E BEBIDAS (71,5%)
- LAZER E RECREAÇÃO (42,6%)
- EVENTOS (31,3%)
- HOSPEDAGEM (28,9%)

CAPACIDADE

- 34,7% DAS PROPRIEDADES PODEM RECEBER ATÉ 30 PESSOAS SIMULTANEAMENTE
- 21,0% COMPORTAM DE 31 A 60 VISITANTES

PLATAFORMAS DE RESERVA:

- ESTÁ PRESENTE (21,8%)
PLATAFORMAS: AIRBNB (55,6%) E INSTAGRAM (29,6%)

PLATAFORMA DE DIVULGAÇÃO:

- WHATSAPP (97,6%)
- REDES SOCIAIS (96,4%)
- PRINCIPAL REDE SOCIAL É O INSTAGRAM (81,9%)

GUIA DE TURISMO:

CONHECE GUIA DE TURISMO NA REGIÃO (35,7%)

PREÇOS

- ENTRADA ATÉ R\$ 50 (78,7%)
- ALIMENTAÇÃO ATÉ R\$ 100 (93,7%)
- ATIVIDADES ATÉ R\$ 50 (70,4%)
- HOSPEDAGEM - PREÇOS OSCILAM

PRATICAMENTE TODAS AS PROPRIEDADES ACEITAM PIX.

ARTICULAÇÃO E ASSOCIAÇÕES

- 59% DOS EMPREENDEDORES PARTICIPAM DE ALGUMA ASSOCIAÇÃO, COOPERATIVA OU CONSELHO DE TURISMO
- A MAIOR ADESÃO PROPORCIONAL É OBSERVADA NAS REGIÕES CINTURÃO VERDE, NORTE PIONEIRO, ROTAS DO PINHÃO E RIQUEZAS DO OESTE

DEMANDA TURÍSTICA

A MAIORIA DOS ESTABELECIMENTOS RECEBE **ATÉ 30 VISITANTES POR DIA**, COM PICOS DE VISITAÇÃO AOS FINS DE SEMANA.

PÚBLICO FREQUENTE:

- FAMÍLIAS (81,5%)
- CASAIS (73,5%)
- GRUPOS DE AMIGOS (63,9%).

GRUPOS ESCOLARES:

- RECEBE GRUPOS DE ESTUDANTES (62,7%)
- GOSTARIA DE RECEBER (18,1%)

CAPACITAÇÃO E DESAFIOS

JÁ PARTICIPARAM DE CAPACITAÇÕES 74,9%

AS PRINCIPAIS CAPACITAÇÕES SÃO RELACIONADAS A:

- TURISMO RURAL E DE EXPERIÊNCIA (55,3%)
- GESTÃO FINANCEIRA (48%)
- ATENDIMENTO AO CLIENTE (39,7%)

DEMANDA DE CAPACITAÇÕES

- MARKETING DIGITAL (46,5%)
- GESTÃO FINANCEIRA (38,6%)

DESAFIOS ESTRUTURAIS:

- FALTA DE SINALIZAÇÃO (64,7%)
- ACESSO PRECÁRIO (42,6%)
- BAIXA DIVULGAÇÃO (40,2%)
- INTERNET FRACA (26,5%).



ESTRUTURAÇÃO DE ESTRATÉGIAS

Componentes Estratégicos

Promoção e Comercialização

Estratégias:

- Consolidar o turismo rural do Paraná como produto estratégico do estado, por meio de ações integradas de promoção, divulgação e comercialização, em diferentes escalas, voltadas a ampliar sua competitividade e visibilidade no mercado.

Projeto:

- I. Elaboração de portfólio Experiências Rurais do Paraná.

Gestão Inteligente

Estratégias:

- Fortalecer a gestão inteligente do turismo rural por meio da produção, organização e análise de dados, garantindo informações qualificadas para subsidiar o planejamento, a qualificação, a promoção e a comercialização do setor.

Projeto:

- I. Pesquisa com os empreendedores locais.
- II. Criação de painel de mapeamento do Turismo Rural.
- III. Pesquisa de mercado para o turismo pedagógico.

Fomento do segmento

Estratégias:

- Promover o desenvolvimento sustentável do turismo rural no Paraná, incentivando a estruturação de destinos, a qualificação da oferta e o acesso a ferramentas de apoio aos empreendedores.

Projeto:

- I. Vídeo instrutivo Cadastur.



CONSIDERAÇÕES FINAIS



O estudo evidencia que o turismo rural está em expansão, apresentando um perfil de empreendedores qualificados, mas ainda enfrentando desafios estruturais, como acesso precário, sinalização insuficiente e baixa divulgação. Apesar disso, observa-se um forte potencial de crescimento, impulsionado pela capacitação e pela formalização das atividades, consolidando o setor como um vetor de desenvolvimento sustentável para a região.

FICHA TÉCNICA

Governo do Estado do Paraná

Carlos Roberto Massa Ratinho Júnior
Governador

Secretaria de Estado do Turismo

Leonaldo Paranhos
Secretário Estadual

Diretoria de Gestão, Sustentabilidade e Qualificação do Turismo

Tatiana Nasser e Silva
Diretora

Jucelene Claudiane Policarpo da Silva
Turismóloga

Milena de Vasconcelos Rezende
Turismóloga Residente

Janara Cristina Neukamp Battisti
Turismóloga Residente

Lara Kami Tabushi
Estagiária de Turismo

Diretoria de Promoção, Inovação, Inteligência e Estratégia Turística

Sandra Maria Negrini Brisola
Diretoria

Coordenadoria de Inteligência e Estratégia Turística

Gilce Zelinda Battistuz
Estatística

Joelson Willian Martins da Silva
Assessor técnico

Luís Henrique Oliveira da Silva
Estatístico

Pesquisadores IDR-PR

Valeriano Ramos
Coordenador estadual de turismo rural do IDR-PR

Ailton Rojas Poppi
Técnico Agrícola - IDR-PR, Marialva

André Barbosa Maciel
Médico Veterinário - IDR-PR, Londrina

Aguinaldo Costa Queiroz
Técnico em Agropecuária - IDR-PR, Sapopema

Eliana Vargas Prudencio
Extensionista Municipal - IDR-PR, Borrazópolis

Mirian Gonçalves de Oliveira
Assessora Regional - IDR-PR, Cornélio Procópio

Varlei Toller
Economista doméstico - IDR-PR, Francisco Beltrão

Carla Cristina Barretta Schio
Economista Doméstica - IDR-PR, Dois Vizinhos

Delma Fabíola Ferreira da Silva
Zootecnista - IDR-PR, São José dos Pinhais

Rogério da Silva Almeida
Técnico Agrícola - IDR-PR, Paulo Frontin

Pesquisadora UFPR

Leticia Bartoszeck Nitsche
Professora do curso de Turismo

