
La economía de la experiencia en el emprendimiento de turismo rural en el Circuito Sabiá en Matelândia - Brasil



Estudios Rurales

Publicación del Centro de Estudios de la Argentina Rural - UNQ

The economy of experience in rural tourism entrepreneurship at Circuito Sabiá in Matelândia - Brazil

A economia da experiência no empreendedorismo do turismo rural do Circuito Sabiá em Matelândia - Brasil

Guerra Dotto, Marinês Luiza; Meneghatti, Marcelo Roger; Oliveira de Fariña, Luciana; Bertolini, Geysler Rogis Flor

Marinês Luiza Guerra Dotto

marines_dotto@hotmail.com

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste, Brasil

Marcelo Roger Meneghatti

frmeneghatti@hotmail.com

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste, Brasil

Luciana Oliveira de Fariña

luciana.farina@unioeste.br

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste, Brasil

Geysler Rogis Flor Bertolini

geysler_rogis@yahoo.com.br

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste, Brasil

Estudios Rurales. Publicación del Centro de Estudios de la Argentina Rural

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

ISSN: 2250-4001

Periodicidad: Semestral

vol. 13, núm. 27, 2023

estudiosrurales@unq.edu.ar

Recepción: 23 Febrero 2023

Aprobación: 03 Mayo 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/181/1813954015/>

Resumen: El presente estudio tiene como objetivo analizar, con base en la economía de la experiencia, la calidad percibida y las experiencias vivenciadas por los visitantes en un emprendimiento de turismo rural. La investigación fue descriptiva, con un enfoque cualitativo y no probabilístico intencional, en la que se empleó el grupo focal. Para analizar los datos recogidos, se usó el *Software Iramuteq*, que contribuyó con las técnicas de Clasificación Jerárquica Descendente y el Análisis de Similitud de palabras. Por medio de la técnica del grupo focal, los participantes interactuaron y socializaron su conocimiento. Se pudo constatar que los constructos de la economía de la experiencia permiten identificar detalles de la satisfacción de los visitantes por medio de la experiencia vivenciada.

Palabras clave: Experiencia vivenciada, Actividades Turísticas, Potenciales Económicos.

Abstract: The objective of this study is to analyze, based on the economy of experience, the perceived quality and experiences experienced by visitors in a rural tourism venture. The research was descriptive, with a qualitative approach and not an intentional probabilistic one, in which the focus group was used. To analyze the collected data, the Iramuteq Software was used, which contributed to the techniques of Descending Hierarchical Classification and Word Similarity Analysis. Through the focus group technique, the participants interacted and socialized their knowledge. It was found that the constructs of the experience economy allow identifying details of visitor satisfaction through the experience.

Keywords: Experience lived, Tourist activities, Economic Potentials.

Resumo: O presente estudo tem como objetivo analisar, com base na economia da experiência, a qualidade percebida e as experiências vivenciadas pelos visitantes em um empreendimento de turismo rural. A pesquisa foi descritiva, com abordagem qualitativa e intencional não probabilística, na qual foi utilizado o grupo focal. Para análise dos dados coletados, foi utilizado o Software Iramuteq, que contribuiu com as técnicas de Classificação Hierárquica Descendente e

Análise de Similaridade de Palavras. Por meio da técnica do grupo focal, os participantes interagiram e compartilharam seus conhecimentos. Foi possível verificar que os construtos da economia da experiência permitem identificar detalhes da satisfação dos visitantes por meio da experiência vivida.

Palavras-chave: Experiência vivida, Atividades turísticas, Potencial Econômico.

INTRODUCCIÓN

La búsqueda de la sustentabilidad ha guiado a los planificadores y organizadores de actividades relacionadas con el turismo hacia el establecimiento de lineamientos y principios para el territorio, entre los cuales podemos mencionar la integración armónica entre pueblos y comunidades y la sustentabilidad ambiental (Neiman y Rabinovici, 2010). Según los autores, la sustentabilidad puede ser tomada como referencia y oportunidad para el redimensionamiento de espacios, paisajes, culturas y economías que generen beneficios (Neiman y Rabinovici, 2010).

El desarrollo del turismo en las áreas rurales de Brasil no sucedió automáticamente, resultó de las necesidades de los agricultores, que vivían y aún viven con poca valoración de su trabajo en el campo. Así, los agricultores se fueron adaptando paulatinamente a las nuevas condiciones de trabajo en el campo, configurando así las características de la ruralidad o la denominada nueva ruralidad (Tonini, 2013).

Lunardi y Souza (2011) señalan que el turismo rural se presenta de manera diferente en algunas regiones y es una fuente importante de generación de ingresos, ocupación y reorganización social, pero en otros lugares el turismo rural tiene poca expresión económica, pero de fuerte atractivo social, donde se considera estacional. actividades, valorando el trabajo de jóvenes y mujeres.

Los primeros estudios sobre la economía de la experiencia fueron elaborados por autores, como Joseph B. Pine, James H. Gilmore y Rolf Jensen a finales de la década de 1990. Los conceptos presentados amplían la idea de que, en un futuro próximo, las personas estarán dispuestas a dedicar una buena parte de sus ingresos a disfrutar de buenas experiencias de vida. Sus deseos de experiencias emocionales estarían vinculados al consumo de productos y servicios creativos que deben ser diferenciados.

Pine y Gilmore (1999), en su obra *The experience economy*, aportan el concepto de Economía de la Experiencia como una nueva forma de pensar, de comunicarse y de fidelizar a los clientes. Este concepto también muestra los cambios relacionados con las experiencias de origen de las actividades turísticas.

En cuanto a la relación entre las experiencias y el turismo, Gastal y Moesch destacan que "... el turista en sus desplazamientos, al enfrentarse a lo nuevo y a lo inesperado, experimentaría procesos de movilización subjetiva que le llevarían a detenerse y a volver a mirar, repensar, reevaluar, y resignificar no solo la situación, el entorno, las prácticas vivenciadas en ese momento y en ese lugar, sino también muchas de sus experiencias anteriores" (2007, p.11).

La economía de la experiencia aplicada al turismo trata de motivar al visitante a participar activamente en las actividades turísticas de los lugares visitados, haciendo que la experiencia sea memorable e inolvidable (Tonini, 2013; Silveira y Barretto, 2010; Alves y Barcellos, 2019). El tema que implica la economía de la experiencia y el turismo se está propagando, pero, cuando se trata de turismo rural, aún se requieren nuevas investigaciones sobre el tema, sobre todo respecto a los recuerdos y emociones que el visitante experimenta al consumir un producto turístico.

A partir de estudios actuales sobre el tema, Loureiro (2014) explora empíricamente el efecto de la economía de la experiencia sobre el lugar de apego y las intenciones de comportamiento a través de las emociones y los recuerdos, en el contexto del turismo rural. Este primer estudio sirvió de base para un segundo artículo de

Kastenholz, Carneiro, Marques y Loureiro (2018), que validó una escala de experiencia turística y analizó la relación entre experiencia, emoción, memoria y satisfacción del visitante.

El artículo de Carneiro, Lima y Silva (2015) se centra en las percepciones de los turistas sobre los paisajes rurales en dos pueblos de Portugal, mientras estos turistas todavía estaban en los pueblos viviendo la experiencia. Otro artículo publicado por Kastenholz, Carneiro, Marques y Lima (2012) analiza la experiencia de turismo rural que ofrece un pequeño pueblo del centro de Portugal, que utiliza su herencia y tradiciones para ofrecer tales experiencias. Para ello se analizaron los recursos del destino, la experiencia turística vivida por los turistas y por los proveedores de los servicios turísticos u oferta turística.

Para Idziak, Majewski y Zmyslony (2015) las aldeas temáticas en Polonia fueron el lugar de estudio, analizando conceptos sobre el término, así como discutiendo la participación de la comunidad en el desarrollo de estas aldeas, probando modelos de implicación o participación local.

Se destaca el artículo publicado por Agapito, Valle y Mendes (2014), que sigue un enfoque holístico de los cinco sentidos humanos, con el objetivo de capturar impresiones sensoriales sobre la experiencia de los turistas en el suroeste de Portugal. El estudio busca relatar la experiencia sensorial de los turistas que visitaron la región, para demostrar que los cinco sentidos humanos son responsables de una gran cantidad de referencias.

Se resalta que el estudio realizado por Dotto *et al.* (2019), cuyos resultados se presentaron mediante una revisión sistemática, demostró que los estudios relacionados con la economía de la experiencia, en general, son amplios y difundidos; sin embargo, los estudios centrados en la economía de la experiencia y en el turismo rural son escasos.

De lo anterior, es posible identificar la relevancia de este estudio y la brecha percibida que se trata de la economía de la experiencia y su relación con el turismo rural en relación a los servicios que ofrecen las familias que integran el Circuito Sabiá ubicado en la región occidental. del Estado de Paraná - Brasil, que desarrollan actividades enfocadas al turismo rural.

Así, el objetivo de este artículo es analizar, con base en la economía de la experiencia, la calidad percibida y las experiencias vivenciadas por los visitantes en un emprendimiento de turismo rural.

MÉTODO

El entorno de investigación se caracteriza por un grupo de propiedades rurales situadas en el municipio de Matelândia, en el oeste del estado del Paraná (Brasil). Específicamente en la Comunidad del Río Sabiá, estas propiedades solo atienden a los visitantes mediante reserva previa. El Circuito Sabiá está formado por tres familias de agricultores rurales, con posibilidad de realizar visitas integradas a las fincas, configurando un recorrido que implica el conocimiento de la cultura local y la proximidad a la naturaleza. Como característica del Circuito, las familias mantienen todas las actividades de la agricultura familiar, donde los visitantes pueden vivir la realidad cultural típica del campo, así como disfrutar de un café y almuerzo colonial con alimentos frescos y naturales.

La elección de este municipio y de la ubicación se debe a que forma parte de los estudios y visitas realizadas por los alumnos del Programa de Posgrado en Desarrollo Rural Sostenible de la Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Brasil. La región delimitada como el locus del estudio se muestra en la Figura 1.

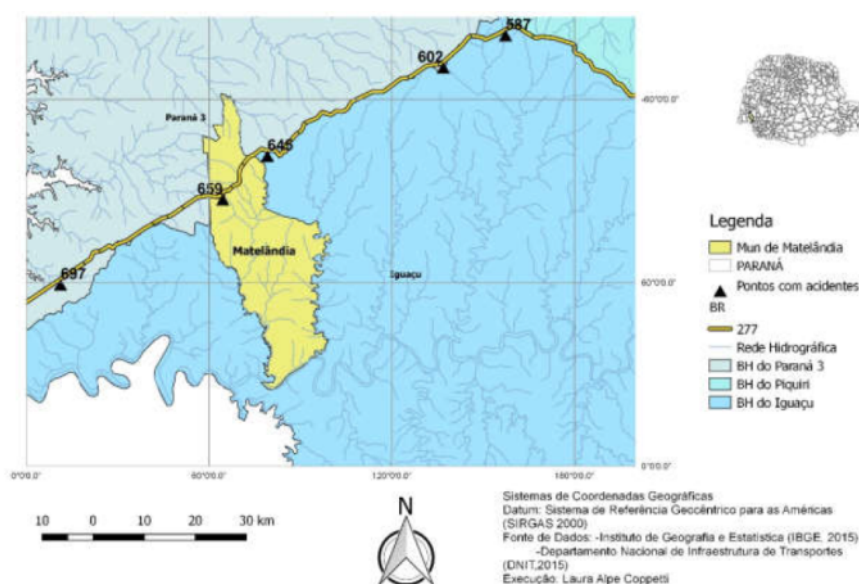


Figura 1 - Mapa de ubicación de la región

Se trata de una investigación con enfoque cualitativo y descriptivo (Cervo y Bervian, 1996; Cooper y Schindler, 2016), y, en cuanto a los procedimientos, se optó por la técnica del Grupo Focal (*focus group*), con personas que conocen el entorno de la investigación. Las discusiones propuestas al grupo focal se basaron en los constructos planteados en el modelo de Loureiro (2014). El término *focus group* (grupo de enfoque o grupo focal) fue creado, según Cooper y Schindler (2016), por R. K. Merton en su libro *The Focused Interview*, en 1956, y se definió como un grupo de personas (entre seis y diez participantes), lideradas por un moderador, que se reúnen por un período que varía entre 90 minutos y 2 horas.

Participaron en el estudio seis estudiantes regulares del Programa de Posgrado en Desarrollo Rural Sustentable de la Universidad Estatal del Oeste del Paraná (Unioeste), que cursaron asignaturas entre el 2017 y el 2018 y que realizaron visitas a las propiedades del Circuito Sabiá. De los seis participantes, dos eran alumnos de máster y cuatro de doctorado; en cuanto al género, dos eran hombres; y cuatro, mujeres. Un participante con grado en Administración de Empresas, tres en Ciencias Contables, uno en Turismo y otro en el área de Medio Ambiente.

La elección de los entrevistados se justifica por el hecho de que los alumnos habían vivenciado experiencias de visita a las propiedades que forman parte de la investigación, lo que permite conocer sus percepciones, actitudes, comportamientos y opiniones respecto a sus experiencias en dichas propiedades. Es decir, se realizó un muestreo intencional para el grupo focal (Cooper y Schindler, 2016). La participación en el grupo focal fue voluntaria, y los integrantes cedieron la información y permitieron el uso de los datos. Se garantizó el anonimato y se identificó a los sujetos de la siguiente manera: 1_z; 2_b; 3_f; 4_t; 5_a; 6_c.

Para la elaboración y conducción del grupo focal, se creó un instrumento de recogida de datos que sirvió como una guía de conducción. De acuerdo con las categorías que se presentan en el cuadro 1, se incluyeron los constructos relacionados con la calidad percibida y las experiencias de los visitantes en las propiedades rurales, que se adaptaron del modelo de Loureiro (2014).

Cuadro 1 - Guion de discusión del *focus group*

Introducción	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de las propiedades que forman parte del Circuito Sabiá. - Conceptos de: Turismo Rural y Economía de la Experiencia.
Exploración o desarrollo	<p>Puntos de discusión sobre la calidad percibida:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención y presteza (aparición de los propietarios/empleados, confianza y credibilidad, simpatía y cordialidad). - Servicios ofrecidos. - Estructura física. - Variedad y apariencia de la comida. - Comidas típicas. - Atracciones locales. - Adecuación de la propiedad al turismo rural.
	<p>Puntos de discusión sobre la experiencia vivenciada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento agregado. - Escenario y paisaje. - Hábitos y costumbres locales. - Olor y sabor de los alimentos. - Recuerdos, memorias y nostalgias. - Sentimientos y emociones. - Sensación de armonía y satisfacción. - Regreso y recomendación.
Cierre	Consideraciones finales y sugerencias del grupo sobre el tema.

Fuente: Datos de la investigación

El grupo focal se realizó con la debida autorización de los participantes, la sesión del grupo focal fue grabada en audio y video con todo el contexto de las conversaciones. A continuación, el material se transcribió en forma de texto, lo que generó los datos que luego se analizarían con la ayuda de Software *Iramuteq* (Creswell y Clark, 2013).

Los datos se dividieron en dos *corpus*. El primero sobre el tema de la calidad percibida, y el segundo sobre las experiencias vivenciadas. Esto según el instrumento de investigación. Los corpus se elaboraron en formato txt. en el bloc de notas, compatible con el Software *Iramuteq*. Esto permitió un análisis y descripciones separadas para cada uno de los temas (Camargo y Justo, 2013; Ratinaud, 2014). Como el grupo focal se llevó a cabo en lengua portuguesa, los corpus también se elaboraron y se analizaron en este idioma, y los gráficos generados no se tradujeron para que los datos no perdieran su originalidad.

Para realizar el análisis, se usó el Software *Iramuteq* versión 0.7 alpha 2 (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), desarrollado en lenguaje Python, que usa funciones proporcionadas en el entorno estadístico del software R. Es una herramienta gratuita creada por Pierre Ratinaud, actualmente cuenta con diccionarios completos en varios idiomas (Camargo y Justo, 2013).

Para realizar el análisis, se usó el Software *Iramuteq* versión 0.7 alpha 2 (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), desarrollado en lenguaje Python, que usa funciones proporcionadas en el entorno estadístico del software R. Es una herramienta gratuita creada por Pierre Ratinaud, actualmente cuenta con diccionarios completos en varios idiomas (Camargo y Justo, 2013).

El Software *Iramuteq* permitió realizar diferentes análisis textuales como la lexicografía básica, que es el cálculo de la frecuencia de palabras, lo que permite la identificación remota de las unidades de texto, además de cuantificar las palabras, obtener el promedio y el hápax, que son palabras que aparecen una sola vez a lo largo del texto.

El procedimiento de análisis se realizó por medio del vocabulario en el que se usa la raíz de las palabras para cuantificar, crear un diccionario de formas reducidas, identificando las formas activas y suplementarias

(Camargo y Justo, 2013). Se trata de un método usado para procesar datos cualitativos, que se ha vuelto muy popular entre los investigadores de las siguientes áreas: Ciencias Humanas, con especificidad en las representaciones sociales, y en el área de la salud en las investigaciones de Medicina, Psicología, Enfermería, entre otras (Kami *et. al.*, 2016; Pryjma, 2016).

En este estudio, presentamos las clases formadas por los segmentos de texto que presentaban un vocabulario similar entre sí y los vocabularios diferentes de los segmentos de texto de las otras clases. El Software *Iramuteq* organizó los datos y generó un filograma con base en el análisis de la Clasificación Jerárquica Descendente, que demuestra las relaciones entre clases establecidas mediante los cálculos realizados por el programa, proporcionando resultados y permitiendo describir cada una de las clases mediante el uso de vocabulario con características como la lexicografía básica, que consiste en el cálculo de la frecuencia de las palabras.

El Software *Iramuteq* procesó los textos para identificar las clases de vocabulario, por lo que fue posible inferir qué ideas desea transmitir el corpus textual. Cabe señalar que este análisis se hace a partir de una lógica estadística procesada por computadora y aplicada de manera lexical, que es el cálculo de la frecuencia de las palabras (Oliveira, 2015).

Otro procedimiento que también se llevó a cabo fue el análisis de similitud de las palabras, que tiene la función de organizar la distribución del vocabulario de forma fácilmente comprensible y visualmente clara, basada en la teoría de grafos, que procede de un modelo matemático en el que se estudian las relaciones entre los objetos de un conjunto determinado. Este análisis demuestra un grafo que representa el vínculo entre las palabras del corpus textual, que, con base en su resultado, permite visualizar la estructura de construcción del texto y cuáles fueron los temas de relativa importancia según la coocurrencia entre las palabras (Camargo y Justo, 2013).

Tales procedimientos permitieron realizar un análisis del contenido, que busca seguir los estándares del análisis cualitativo con el propósito de contar la frecuencia de un fenómeno, identificar las relaciones entre los fenómenos e interpretar los datos con base en modelos conceptuales o teóricos (Cooper y Schindler, 2016).

DEMOSTRACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS DE LOS CORPUS

Para describir los resultados obtenidos por medio de la recogida de datos procedentes del grupo focal y, en la secuencia, de los análisis textuales del Software *Iramuteq*, fue necesario organizar y adaptar cada uno de los corpus de los textos, revisando detalles, como puntos, comas y otras particularidades que pudieran interferir en los resultados del análisis del programa.

A continuación, se presentan gráficamente los análisis separados de cada *corpus*. Empezando por el corpus formado por el tema “calidad percibida” seguido del tema “experiencias vivenciadas”. Para cada uno de ellos, se presentan los gráficos de los filogramas y de la red de similitud de palabras.

RESULTADOS DEL CORPUS SOBRE LA CALIDAD PERCIBIDA

El *corpus* sobre el tema “calidad percibida” fue dividido por el Software *Iramuteq* en sesenta y cuatro segmentos de texto, lo que dio lugar a cinco clases diferentes. Moraes, Galiazzi y Ramos (2013) mencionan que cuanto más cercanas sean las representaciones de cada clase, mayor será la probabilidad de futuras agrupaciones en la construcción de las categorías finales según el análisis textual descriptivo (ATD), que analiza los datos de forma cualitativa y muestra la proximidad de las clases de forma contextual.

El filograma muestra que las clases 3 y 4 demostraron más afinidad por medio de las palabras “querer, invertir, principal y actividad”, que también están relacionadas con la estructura de las propiedades rurales. Las palabras que aparecen destacadas al principio de cada columna son las más mencionadas por los

participantes y las que ejercen una mayor interferencia en la clase. Se resalta que el texto que se sometió al análisis del Software *Iramuteq* incluye todas las palabras mencionadas por los participantes, no se despreció nada. Por esta razón, pueden aparecer expresiones como la palabra “MAIS” (más), pero no se tendrán en cuenta en el análisis.

La clase 1, se refiere a la “estructura” y la “calidad ofrecida”, como, por ejemplo, la casa, las habitaciones, los baños, la cocina, el comedor, y las actividades ofrecidas por la propiedad. La clase 2, “ubicación” y divulgación, se refiere a la ruta que los visitantes toman para llegar a las propiedades, la señalización y la situación de las carreteras, el acceso, y aun, a la información sobre precios y otros puntos de interés.

A su vez, la clase 3 contempla la “actividad” y muestra lo que representan las actividades desarrolladas para el propietario en la agricultura familiar rural. En la clase 4, las “inversiones y mejoras” destacaron que es necesario desear invertir, lo que refleja el conservadurismo de los visitados. Por último, en la clase 5, “organización”, los aspectos más destacados fueron para los diversos aliados que fomentaron el turismo rural en la localidad. En la figura 2, se presentan las clases y su composición para discusión en la percepción de los participantes del grupo focal.

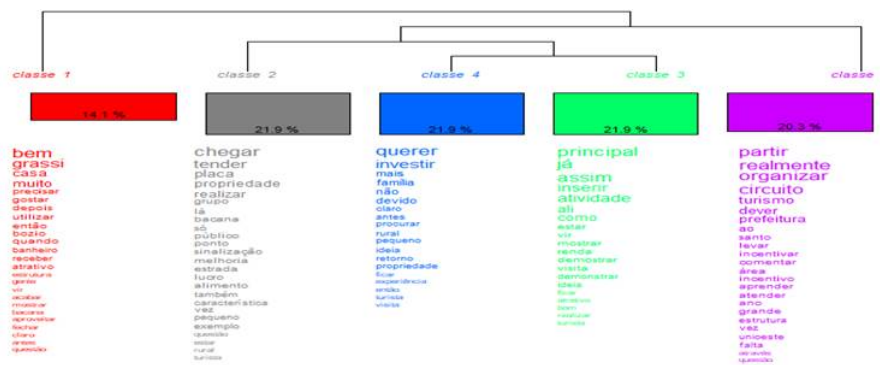


Figura 2 - Filograma sobre la calidad percibida
Fuente: Datos de la investigación

Se observó que la clase 1 se constituye de palabras que se refieren a la estructura del lugar visitado. Para que la comprensión de los resultados fuera lo más clara posible, se decidió extraer del discurso de los participantes del grupo focal los comentarios que, de alguna manera, estuvieran asociados con algunas de las palabras que aparecen en el filograma. En el análisis realizado sobre la calidad de la estructura de las propiedades, entre las declaraciones de los participantes, relataron que la recepción fue positiva, agradable y acogedora, con énfasis en los relatos descritos en el cuadro 2, a continuación:

Cuadro 2 - Clase 1 - Percepción respecto a la estructura de la propiedad

Participantes	Exposición oral de los participantes
1_z	En cuanto a Grassi, la familia fue muy amable; nos recibieron muy bien y se preocuparon por mostrarnos toda la propiedad y explicar el por qué, de cada atracción de la propiedad, la cuestión del río y del agua.
6_c	La estructura deja un poco que desear. Me quedé en una habitación en casa de Grassi, ¡así que el alojamiento era genial! Quienes se quedaron en las tiendas ya es otro estilo, terminé por usar el baño de la casa.
4_a	Entonces aprovecharon e hicieron una pequeña posada. Tuvieron que hacer algo de limpieza y saneamiento antes de recibir a los huéspedes, ventilar el lugar, eso debe haber faltado cuando fuimos nosotros. El aire estaba muy cargado, y el baño tampoco era adecuado.

Fuente: Datos de la investigación

El discurso del participante 1_z presentó puntos positivos; sin embargo, el relato, en cuanto a la estructura, presentó algunos puntos negativos, como se puede observar en la frase del participante 6_c, cuando dijo que usó el “baño de la casa”. Esto se debe a que los otros participantes informaron que hay pocos baños y que se encuentran en estado poco adecuado.

Según el discurso de 4_a, estas deficiencias de estructura pueden resultar un problema para recibir un grupo más grande de visitantes. En este contexto, cabe destacar algunos aspectos relacionados con la estructura, como equipos, instalaciones y recursos humanos necesarios para poder recibir a los visitantes y brindarles una atención adecuada.

Con el lugar ya estructurado y con potencial para el turismo rural, el siguiente paso es ordenarlo, inicialmente fue necesario realizar un relevamiento en la región para identificar la posibilidad de crear un circuito de turismo rural y una ruta que involucre la agricultura familiar, que contó con el apoyo de diversos organismos e instituciones.

La clase 2 fue la que abordó el tema de la ubicación de las propiedades. Se puede llegar en coche a las propiedades, pero la falta de señalización puede comprometer las visitas. Junto al tema de la ubicación y del acceso, se mencionó la falta o la poca divulgación de la ruta que incluye el Circuito Sabiá. Cuando se le preguntó al grupo sobre el acceso, la ubicación y si sabrían cómo volver al lugar visitado, predominaron los comentarios de los participantes 2_t y 3_b. El cuadro 3 muestra estas evidencias:

Cuadro 3 - Clase 2 – Percepción respecto a la ubicación

Participantes	Exposición oral de los participantes
2_t	No hay ninguna señalización para llegar a la propiedad y las carreteras son malas, aunque tampoco son no inaccesibles.
3_b	Bueno, para llegar allí yendo por la BR 277 se pasa por Lar Alimentos Ltda. Se pasa delante y se toma el acceso a la derecha, es fácil, sin embargo la primera vez que fui me perdí.

Fuente: Datos de la investigación

Se advierte que la ubicación de los inmuebles es accesible, pero la falta de señalización puede comprometer las visitas, junto con el tema de ubicación y acceso, se mencionó la falta o poca divulgación del recorrido que comprende el Circuito de Sabiá. También destaca que el turista observa todo y en todo momento, al llegar evalúa el aspecto del lugar, jardines, paisaje, fachada, trato recibido, alojamiento, estancia, analiza cada detalle y al salir se llevará en la memoria un informe sobre la calidad del lugar, las impresiones que se lleve serán decisivas, pues si la evaluación es positiva regresará y lo recomendará a amigos, familiares y demás, convirtiéndose en un fiel visitante.

El cuadro 4 se refiere a la clase 3 - “actividades”. Esta fue representada por palabras y radicales que implican las actividades desarrolladas en el lugar y destacan la prioridad de la familia, que deja el turismo rural como una actividad secundaria. Predominaron los comentarios del individuo 6_c. Esta clase resalta el hecho de no querer invertir, tema que se abordó y se consideró esencial, en cambio, los propietarios eligen esta actividad como secundaria y no como principal.

Cuadro 4 - Clase 3 - Percepción respecto a las actividades

Participantes	Exposición oral de los participantes
6_c	Es factible convertirla en la actividad principal y, como ya se ha mencionado, el turista que ya va allí sabe que no encontrará todo el lujo de un hotel. Los puntos positivos que resalto, así, resalto que no han incluido más actividades, mejoras en la estructura ni en la apariencia personal porque no es su principal ingreso, y por la cantidad de grupos que reciben no es viable.

Fuente: Datos de la investigación

Cabe señalar que las inversiones y mejoras no necesitan ser de valores expresivos, pueden ser simples. En el caso de las propiedades que forman parte del circuito sabiá, el resultado de la inversión tiene un retorno rápido y positivo, ya que brindará comodidad, bienestar y satisfacción a los turistas.

El cuadro 5, clase 4, “inversiones y mejoras”, destaca las opiniones de los participantes 1_z y 5_f. La palabra “querer” fue la más mencionada, porque se acerca a la palabra “invertir”, porque el tema abordado se relaciona con las inversiones en actividades del turismo rural.

Según los participantes, estos agricultores consideran el turismo rural como actividad secundaria o como ingreso extra, por lo tanto, al no ser el objetivo de su trabajo, prefieren no invertir, es decir, en este momento no se plantean realizar inversiones en el turismo rural ni convertirlo en la actividad principal; están satisfechos con la manera en que se desarrolla actualmente e incluso les resulta cómodo. La recepción de grupos de instituciones de enseñanza o investigación ya es satisfactoria para ellos y, por decisión propia, no tienen perspectivas de ampliar la actividad.

Cuadro 5 - Clase 4 - Percepción respecto a las inversiones y mejoras

Participantes	Exposición oral de los participantes
1_z	En estas y en otras propiedades que visitamos, observamos la dificultad de percibir la rentabilidad que esta actividad proporciona y de calcular el beneficio obtenido, por lo que empiezan tímidos y no quieren aplicar el dinero de esa manera.
5_f	Por lo tanto, si alguna familia quiere pasar un fin de semana o un puente festivo, no tienen suficientes atracciones para todos los días, no tiene algo más, a pesar de tener un museo con artefactos y parte de la cría de animales, muy rápidos.

Fuente: Datos de la investigación

Así, en las clases 3 y 4, los temas se relacionan, se complementan —inversiones y mejoras en la actividad del turismo rural— y, desde el punto de vista de los participantes, es necesario realizar inversiones y mejoras para atender una mayor demanda de turistas, pero, por el momento, no hay interés por parte de las familias de los pequeños productores rurales, porque consideran que es una actividad complementaria. Con el lugar ya estructurado, en la medida de lo posible, y con potencial para el turismo rural, el siguiente paso es organizarse.

Este aspecto implica la clase 5, “organización”. Los comentarios indican que la implantación del turismo rural en la región contó con el apoyo y el empeño de varias instituciones. Las acciones relativas al turismo rural comenzaron en la región del oeste del Paraná con el incentivo público y del Programa Cultivando Agua Boa, financiado por Itaipú Binacional.

El relato de los participantes 1_z y 5_f, referente a la clase 5, bajo el rubro “organización”, se refiere a la organización interna de la propiedad. Los propietarios solo realizaban visitas para conocer las rutas

Es evidente la calidad percibida para la actividad de turismo rural que se puede desarrollar en la propiedad, en la que la agricultura familiar encuentra una alternativa para permanecer en el medio rural, además no hay necesidad de hacer grandes inversiones que pueden llevar al endeudamiento. Basta con aprovechar lo que ofrece la naturaleza, hacer atractivo el lugar, servir alimentos cultivado en la propia granja, es el diferencial que busca el turista: confiabilidad, presteza, empatía y tangibilidad, que son algunos de los constructos profundizados en este estudio.

Los participantes del grupo focal discutieron un guion con los temas relativos a la calidad y a las experiencias vivenciadas. Del relato de los participantes se desprende que los constructos abordados en la discusión de la teoría de la economía de la experiencia y de la calidad se pueden aplicar en el turismo rural, ya que tuvieron la oportunidad de vivenciar algunas prácticas este segmento.

Esta interconexión entre los constructos de la economía de la experiencia y de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por el turismo rural resultó en la posibilidad de agregar valor a las actividades relacionadas con esta forma de turismo.

Destacan la “estructura” y la “calidad ofrecida”, que se refieren a los espacios, como alojamientos, comedores y a las actividades de turismo rural que ofrece la propiedad. Según Souza (2019), los turistas suelen pedir alojamiento, comida y otros servicios, buscando actividades muy diversas, espacios de ocio y recreación. Sus demandas durante su estancia en el lugar visitado hacen posible el comercio y el consumo de productos y servicios.

También destacan la “ubicación” y la divulgación de la ruta, que deben estar a disposición de los visitantes. Cuando se busca información sobre el turismo rural, debe quedar claro qué forma de turismo rural se podrá disfrutar, así como el menú, el lugar, la manera de llegar, además de la información sobre precios y otros temas de interés. En cuanto a la ubicación, Lunardi (2007) indica la formación de redes en el turismo rural para facilitar la divulgación del lugar y de las atracciones turísticas.

En lo que respecta a la “actividad”, Almeida y Riedl (2000) dicen que la participación de la agricultura familiar con actividades turísticas aporta beneficios de importancia social, económica y cultural. Por lo tanto, esta innovación se ha vuelto viable. Todo lo nuevo ofrece riesgos, y la falta de conocimiento puede generar situaciones desfavorables, que sirven como una justificación para el lento progreso de los propietarios en las actividades de turismo rural.

Según Kim y Thapa (2017), la percepción del turista sirve para identificar las variables que afectan al uso futuro de los productos y servicios. La percepción de valor observada por el visitante representa un vínculo entre la calidad y los beneficios del producto o servicio en relación con los precios practicados.

En el turismo rural, destaca el consumo, el cual está estrechamente vinculado a la percepción del valor de los productos. Los turistas que buscan el área rural privilegian los aspectos culturales, ecológicos, naturales y artesanales de los productos y servicios que se perciben como auténticos. Por lo tanto, los servicios y productos ofrecidos al turista o visitante deben corresponder a estas expectativas.

RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS DEL CORPUS CON EL TEMA EXPERIENCIAS VIVENCIADAS

Este segundo corpus, también con seis partes de textos que se refieren a los 6 participantes del *focus group*, se dividió en 63 segmentos de texto, con 2306 ocurrencias, en las que 770 son formas distintas y 484 son hápax, palabras que aparecen una sola vez en el texto. Con base en la recogida de datos sobre las experiencias vivenciadas, en relación con el corpus general, se extrajo información sobre las clases con base en los 63 segmentos de textos (ST), que se categorizaron en seis clases.

Las representaciones de las clases 1, 2 y 6 presentan aproximaciones entre sí y, en relación con las clases 4 y 5, demuestran afinidad, ya que es una subdivisión de esta rama. La clase 3 demostró un mayor distanciamiento de las otras clases. Así pues, los segmentos de textos se dividieron entre los siguientes temas: la clase 1 abordó el “conocimiento de la actividad” teniendo en cuenta el procedimiento de manipulación y preparación de

alimentos. A su vez, la clase 2 se refiere a la “propiedad”. La clase 3, por su parte, a las “memorias gustativas”, que son recuerdos y memorias afectivas asociadas al olor y sabor de la comida.

A continuación, figura la rama que contempla las clases 4 y 5, que abordan temas relacionados con la naturaleza. La clase 4 presenta relatos sobre programas de “protección y sensibilidad ambiental” y la clase 5 aborda las “cuestiones ambientales” que muestran la manera en que el contacto con la naturaleza puede dar lugar al sujeto ecológico. La clase 6 se refiere al “desarrollo rural sustentable”, que mostrará la importancia del tema para la agricultura familiar y llevará a los visitantes a reflexionar sobre sus actitudes.

En la figura 4, el filograma destaca la afinidad entre las clases 4 - “protección y sensibilidad ambiental” y la clase 5 “cuestiones ambientales”. Del mismo modo, existe una proximidad entre la clase 1 - “conocimiento de la actividad” y la 6 - “desarrollo rural sustentable”, que se justifica por la relación entre los temas, que implican las experiencias vivenciadas con el intercambio de conocimientos con los visitados. La clase 3, “memorias gustativas”, quedó aislada porque era un tema específico, y la clase 2, “propiedad”, tuvo poca afinidad con las clases 1 y 6, porque se refiere a la propiedad que permitió al agricultor familiar compartir el conocimiento con los visitantes.

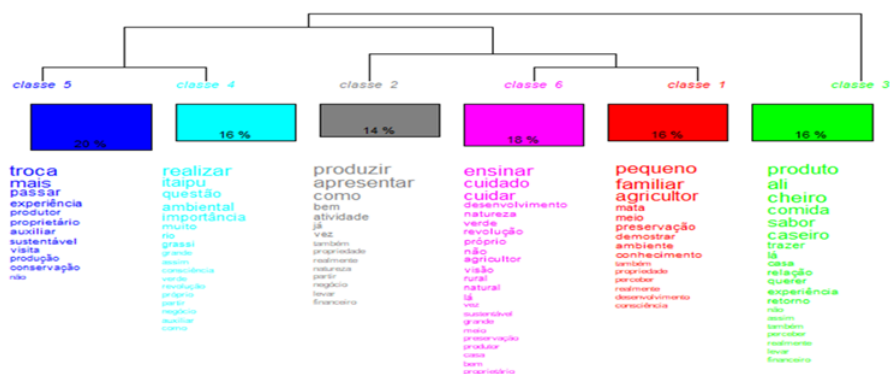


Figura 4 - Filograma sobre la experiencia vivenciada

Fuente: Datos de la investigación

Continuando con la presentación de los resultados, el cuadro 7 destaca el “conocimiento de la actividad” y se refiere a la clase 1, en rojo, sobre las experiencias vivenciadas, que fue un aprendizaje para los participantes del grupo focal. En el relato de los participantes destacó el hecho de que la visita no solo tuvo un carácter turístico, sino también educativo y de ampliación del conocimiento, ya que los visitantes no tenían mucha afinidad con ese entorno. Una de las cuestiones más relevantes fue la que abordó la restauración la zona degradada cerca de los ríos y el reemplazo del uso de pesticidas, optando por alternativas como el control biológico y técnicas de cultivo para aumentar la producción y favorecer la ruptura de la dormancia de la vid.

Por lo tanto, el turismo rural permite a los agricultores no solo generar ingresos mediante la oferta de productos y servicios, sino también diversificar las actividades que valoran el patrimonio cultural por medio de los hábitos y costumbres transmitidos de generación en generación, además de contribuir para rescatar la vivencia cotidiana rural y compartir las técnicas sustentables con los turistas.

Cuadro 7 - Clase 1 – Percepción respecto al conocimiento de la actividad

Participantes	Exposición oral de los participantes
1_z	Quise proporcionarle este tipo de experiencia a mi hija que no conoce una granja, cómo se crían los animales, creo que esto es lo que la gente busca en el turismo rural, llevar a sus hijos a experimentar y ver que la leche no sale del envase, mostrarle de dónde viene, cómo se produce.
4_t	A veces los que no participan de esa realidad, los que están dentro de las universidades creen que tienen más conocimiento que ellos, y que van allí y a enseñarles cómo hacer las cosas, su visión del mundo es diferente, no es la misma. Está la cuestión del territorio, cada lugar tiene una especificidad, tiene su tradición.
5_a	El conocimiento que los pequeños agricultores demuestran a los turistas es muy importante porque a menudo les invita a hacer una autorreflexión, y también amplía su visión, colaborando con las cuestiones de consciencia socioambiental, que solo vemos en la práctica.
2_b	Creo que también servirá como medio de motivación para los pequeños productores, pondré como ejemplo a mi padre, que es un pequeño agricultor de monocultivos, como soja, maíz y trigo, aunque tengo el conocimiento y trato de transmitírselo, no me escucha, por lo que creo que si visitara la propiedad del Sr. Grassi, su visión cambiaría, los intercambios de experiencias con él, cambiarían su forma de ver las cosas y lo motivarían a buscar la sustentabilidad.

Fuente: Datos de la investigación

A su vez, la clase 2, en gris, se refiere a la “propiedad” como modelo sustentable. En el cuadro 8, los participantes mencionaron que el visitado habla de la propiedad con mucha precaución, porque es necesario mantener la actividad y producir de manera sustentable. El participante 4_t destaca el orgullo del pequeño agricultor por preservar la propiedad y los recursos naturales. Las actividades agrícolas se desarrollan respetando las prácticas de producción de calidad, la biodiversidad, el modo de vida y la naturaleza.

Cuadro 8 - Clase 2 - Percepción respecto a la “propiedad”

Participantes	Exposición oral de los participantes
4_t	El pequeño agricultor cuida ese espacio con la sensación de cuidar de su propia casa.
2_b	En una propiedad que visitamos, el propietario nos dijo que recibe varias visitas de personas que quieren intercambiar experiencias y utilizar la propiedad como modelo, para cambiar la forma de cultivar, optando por una producción más sustentable, porque eso impacta en la producción de alimentos.

Fuente: Datos de la investigación

La clase 3, en verde, trajo a la luz los recuerdos y las memorias afectivas de los participantes que despertó el lugar visitado, por lo que las palabras que destacaron fueron “olor”, “productos”, “sabor”, “relación”, “experiencia”, entre otras. Los participantes del grupo focal tuvieron la percepción de que la protección y la conservación son temas esenciales para la naturaleza y la humanidad y en este aspecto se hace más fácil sensibilizar al agricultor familiar.

En el cuadro 9, el tema abordado mereció destaque entre los participantes porque hablaron de sus recuerdos, memorias y emociones ya vivenciadas en algún momento de sus vidas, les permitió traer a la luz las memorias afectivas de su infancia con sus familias.

Cuadro 9 - Clase 3 - Percepción de los participantes respecto a las “memorias gustativas”

Participantes	Exposición oral de los participantes
1_z	La experiencia me trajo recuerdos de la casa de mi abuela, que vivía en una granja, entonces, tan pronto como llegamos, me llegaron esos recuerdos, y el olor del campo, que es diferente.
5_f	Una vez que provee los productos allí mismo, lo que les aporta un beneficio financiero a la vez que proporciona a los visitantes esta experiencia de memoria afectiva por medio del olor y del sabor.
2_b	Para mí, las experiencias se dividieron en dos etapas: la sentimental, que remitió el recuerdo de la infancia en la granja y el contacto con la naturaleza; y la memoria afectiva es que la estructura de la familia Grassi, que me recordó la casa de mi abuela.
6_c	Fue allí que la familia Grassi se dio cuenta de que la gente que iba allí quería una comida casera, que le trajera recuerdos de la abuela, y que además fuera más natural y saludable. Y, para ellos, preparar ese tipo de comida es más barato, ya que tienen los productos allí, así les aporta un mayor beneficio financiero y proporciona a los visitantes esta experiencia de memoria afectiva, mediante el olor y el sabor.

Fuente: Datos de la investigación

En el cuadro 9 se muestra la relación directa entre visitantes y productores, las experiencias vividas en el momento de la reunión de servicio y el consumo de los alimentos que se producían involucrando costumbres y cultura local, trajo a colación momentos memorables, el olfato y el sabor rescataron lo perdido vínculo entre los participantes y sus familias cuando hablaron sobre la comida servida en el lugar.

Los participantes del grupo focal señalan que la persona visitada habla con propiedad sobre el desarrollo rural sostenible, aunque no en términos técnicos.

En la clase 4, en azul claro, “protección y sensibilidad ambiental”, los participantes del grupo focal destacaron que la protección y la conservación son cuestiones esenciales para la naturaleza y la humanidad y, a este respecto, es más fácil sensibilizar al agricultor familiar. En el cuadro 10, destaca Itaipú que, mediante proyectos, asigna recursos financieros y tecnológicos e invierte en la capacitación y orientación de los pequeños agricultores, sobre todo en la preservación y conservación de los recursos naturales, que implican el medio ambiente en su conjunto: el agua, el suelo, el aire y todos los elementos de la naturaleza.

Cuadro 10 - Clase 4 – Percepción respecto a la “protección y sensibilidad ambiental”

Participantes	Exposición oral de los participantes
4_t	El sentimiento de cuidado en su discurso estaba muy presente. Sobre cómo era el medio ambiente antes sin vida, y después de su trabajo de recuperación de las áreas verdes, esto no ocurrió por contribución externa, porque, como ya se ha relató, a veces los proyectos vienen y no se les da seguimiento.
3_f	Ellos se comprometen a cuidar la calidad del agua. Itaipú se encarga de las cuestiones sociales y ambientales de la región. Actualmente invierte fuertemente en estas acciones porque se refiere a la preservación de los recursos naturales, por medio de los pequeños agricultores familiares, motivándolos así a recuperar las márgenes de los ríos y a proteger el bosque ribereño, ya que cuanto más conservadas estén las riberas de los ríos, más aumenta la vida útil de la central hidroeléctrica.

Fuente: Datos de la investigación

En el cuadro 11, la clase 5, en azul oscuro, se refiere a las “cuestiones ambientales”. Toda la población siente los efectos y las consecuencias del desequilibrio ambiental. Los participantes observaron que los lugares que forman parte del circuito Sabiá que reciben turistas, investigadores y otros visitantes ya realizan prácticas ambientales.

Cuadro 11 - Clase 5 – Percepción respecto a “cuestiones ambientales”

Participantes	Exposición oral de los participantes
4_t	Quienes exponen la naturaleza son los grandes propietarios, el agricultor familiar tiene el cuidado, esto se percibió en el discurso del Sr. Grassi, que demostró sentimiento y emoción cuando mencionó: ver ahora cómo se recompone el bosque, la vida del río, hablaba con satisfacción por haber contribuido a recuperar este paisaje.
6_c	Este contacto con la naturaleza aporta una experiencia muy agradable, además de las experiencias que Grassi relató, sobre el cuidado con la naturaleza, cómo producir sin usar pesticida, uno de los relatos fue sobre la ruptura de la lactencia de las uvas, la importancia del conocimiento que adquieren por medio del contacto con la naturaleza.
2_b	El profesional fue al encuentro de la realidad, que son los pequeños agricultores los que realmente asumen el compromiso de hacer algo por la preservación del medio ambiente, porque están en el medio ambiente y conocen la importancia y el cuidado que deben tener con los recursos naturales, porque sin agua y sin suelo de buena calidad no obtendrán los alimentos. Y ese fue el mensaje que nos transmitieron: que debemos poner compromiso y amor en nuestras acciones.
3_f	Bozio comentó sobre el río que pasa por sus tierras, él tenía el ganado incluso dentro del río, que de tan sedimentado que se encontraba, el ganado lo cruzaba de un lado al otro. Desde el momento en que hubo toda esta organización y concienciación, le mostraron cuáles serían los beneficios de la conservación de los ríos. A partir de ese momento, se empezó a retirar el ganado, el sistema se regeneró, el caudal del río aumentó y así se recuperó la zona de bosque nativo.

Fuente: Datos de la investigación

El turismo rural presenta varias posibilidades para elaborar productos con diversidad de cultura local y vivencial. En este contexto, los productos provenientes del turismo rural que tengan esta identidad y ofrezcan experiencias únicas, que sean parte del registro de una memoria preexistente, como participar en una experiencia que estimule el contacto con la naturaleza, la relación con los animales, la conocimiento sobre la diversidad de semillas, frutos y como se producen los alimentos, desde la siembra, preparación del producto y destino final, conocimiento de las funciones de los organismos ecosistémicos ya sean acuáticos o terrestres, cultura local, entre muchas otras posibilidades, pudiendo permanecer en este medio y satisfacer las necesidades tanto de la sostenibilidad del inmueble como de ofrecer una nueva experiencia al visitante.

Para la construcción de este conocimiento es necesario percibir el universo de turismo rural que se diferencia en cada localidad y continente, considerando la identidad del espacio, paisajes, valores y expectativas, reconocimiento de las similitudes y diferencias de la oferta de turismo rural, de la imaginada por el visitante.

En la clase 6, en rosa, “desarrollo rural sustentable”, los participantes del grupo focal resaltan que el visitado habla con propiedad sobre el desarrollo rural sustentable. Aunque no emplea términos técnicos, lo hace en la práctica; se enorgullece de relatar sus experiencias y su preocupación por el medio ambiente y el paisaje local, como muestra la transcripción de los comentarios en el cuadro 12.

Cuadro 12 - Clase 6 – Percepción respecto al “desarrollo rural sustentable”

Participantes	Exposición oral de los participantes
4_t	<p>Creo que demuestran lo que es el “desarrollo rural sustentable”, en el discurso de Grassi sobre la recuperación de los ríos y de todo el entorno natural.</p> <p>Caracteriza el papel del pequeño agricultor familiar y su contribución al desarrollo rural sustentable, ya traen consigo una tradición de preservación de su medio ambiente, porque no considera ese lugar solo para la producción, sino un espacio vital en el que están incluido.</p>
3_f	<p>Entonces esa es la diferencia entre el gran agricultor y el agricultor familiar, es más fácil para el pequeño agricultor familiar aceptar los ideales agroecológicos porque se pone a sí mismo como parte del sistema, mientras que el gran agricultor solo se concentra en producir cada vez más, por lo que tenemos todo este desequilibrio ambiental, y en las propiedades que visitamos pudimos observar cómo se conservan bien los lechos de los ríos.</p>

Fuente: Datos de la investigación

En la presentación, según los comentarios de los participantes sobre la calidad percibida y las experiencias vivenciadas, se observó la relación directa entre los visitantes y los visitados. Las experiencias vivenciadas en el momento del encuentro entre el servicio y el consumo de los alimentos que se producen, lo que implica las costumbres y la cultura local, sacaron a la luz momentos memorables, sobre todo los que se relacionan con el olor y el sabor, y rescataron el vínculo que una vez se perdió entre los participantes y sus familias cuando se manifestaron acerca de los alimentos que allí se sirvieron.

El turismo rural presenta posibilidades de elaborar productos con diversidad de cultura local y vivencial. En este contexto, los productos que se originan del turismo rural tienen esta identidad y ofrecen experiencias únicas, que forman parte del registro de una memoria preexistente, así como participar en una experiencia que estimule el contacto con la naturaleza, la relación con los animales, el conocimiento de la diversidad de semillas, frutas y de la producción de los alimentos, desde el cultivo hasta la elaboración y el destino final, el conocimiento de las funciones de los organismos de los ecosistemas, ya sean acuáticos o terrestres,

sustentables relacionadas con la naturaleza y el medio ambiente y compartiendo los resultados (Gurrieri, 2008).

En la secuencia, se abordan cuestiones relacionadas con el medio ambiente, en “protección y sensibilidad ambiental”. Destaca la consciencia del pequeño agricultor y el cuidado que dedica a los recursos naturales, es decir, es consciente de sí mismo. Esta autenticidad lo hace responsable de sus acciones, lo hace capaz de cuidar el medio ambiente y de asumir esta tarea, desarrollando la dinámica del cuidado y sus interrelaciones (Corrêa y Bassani, 2015; Silva y Torres, 2019).

Por otra parte, el “desarrollo rural sustentable”, que demostrará la importancia del tema para la agricultura familiar, lleva a los visitantes a reflexionar sobre sus propias actitudes. Practicar el desarrollo rural sustentable es disfrutar de todo lo que ofrece la naturaleza, pero solo lo suficiente para satisfacer sus necesidades, dentro de una expectativa de saber cuidar, de ser capaz de producir para sí mismo y para los demás seres del ecosistema en el que se encuentra, “que toma de la naturaleza solo lo que puede reponer, y muestra un sentimiento de generosa solidaridad al preservar para las sociedades futuras los recursos naturales que estas necesitarán” (Boff, 2014, p. 160).

CONSIDERACIONES FINALES

Al analizar la calidad percibida y las experiencias vivenciadas por los visitantes relativas al emprendimiento turístico rural estudiado, se hizo evidente que la naturaleza y el turismo rural reavivan las emociones, y los sentimientos de algo que ya se experimentó. Con la ayuda del Software *Iramuteq* fue posible agilizar los análisis textuales y presentar los aportes destacados por los participantes del grupo focal.

En el aspecto relacionado con la calidad, las familias reciben a los visitantes con amabilidad y cordialidad, señalan que son ellos quienes preparan todo para recibir a los grupos y esto demuestra confianza y credibilidad, pues los participantes elogiaron la comida ofrecida, son comidas típicas, con variedades y apariencia atractiva e incluso mencionaron el olor, sabor y otros, que aportan recuerdos de la infancia, de la familia, como la comida casera que hacía la madre.

En cuanto a la apariencia, es necesario tener algunos cuidados personales relacionados con la presentación personal. En cuanto a las estructuras físicas, es necesario realizar mejoras para acomodar mejor a los visitantes. El punto negativo estaba en relación a los baños, ya que eran insuficientes y no estaban bien equipados. Para el resto de la estructura física, desde el punto de vista de los participantes, superó y cumplió con las expectativas, pues se espera algo sencillo, con una referencia rústica que represente el medio rural, nada demasiado elaborado, se busca la experiencia rural.

Además, es fundamental abordar cuestiones de acceso, ubicación y difusión. Hay una demanda de turismo rural, el público quiere un poco de libertad, de sentir la naturaleza, la interacción entre el visitante y el visitado brinda el intercambio de experiencias, tal como sucedió con los participantes del grupo focal, tuvieron la oportunidad de disfrutar de la naturaleza y los servicios que ofrece, pero Circuito Sabiá tiene potencial para ofrecer otros atractivos, pero depende de los propietarios ampliar la diversidad de ocio para los visitantes. En ese sentido, contar con letreros que indiquen el acceso, que caractericen el inmueble y señalen los atractivos, así como la difusión en redes sociales atraerá una mayor cantidad de turistas.

El visitante observa todo, en todo momento. Al llegar, evalúa la apariencia del lugar, el jardín, el paisaje, la fachada, el tratamiento que recibe, el alojamiento, la estancia, analiza cada detalle. Al salir, llevará en su memoria un informe sobre la calidad del lugar y la estructura, las impresiones que se llevará consigo serán decisivas, una vez que, si la evaluación es positiva, regresará y lo recomendará a sus amigos, a su familia y a otras personas, y se convertirá en un visitante fiel.

Se comprueba que la economía de la experiencia permite vislumbrar el potencial turístico de los emprendimientos, además de permitir identificar la satisfacción de los visitantes respecto a los productos y servicios ofrecidos y a la experiencia vivenciada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agapito, D.; Valle, P. y Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Almeida, J. A. y Riedl, M. (2000). *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Edus.
- Alves, C. A. y Barcellos, M. R. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(2), 290-311.
- Boff, L. (2014). Concretização do cuidado. En Boff, L. (Org.), *Saber Cuidar: Ética do humano - compaixão pela terra* (pp. 154-186). Vozes.
- Camargo, B.V. y Justo, A.M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518.
- Carneiro, M.J., Lima, J., Silva, A.L. (2015) Landscape and the rural tourism experience: identifying key elements, addressing potential, and implications for the future. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1217-1235.
- Cervo, A. L. y Bervian, P. A. (1996). *Metodologia científica*. (4ª ed.). Makron Books.
- Chathouth, P.; Altinav, L.; Harrington, R. J.; Okumus, F. y Chan, E.S.W. (2013). Co-production versus co-creation: A process based on continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 11-20.
- Cooper, D. R. y Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração*. (12ª ed.). AMGH.
- Corrêa, D. A. y Bassani, M. A. (2015). Cuidado ambiental e responsabilidade: possível diálogo entre psicologia ambiental e logoterapia. *Psicologia em Estudo*, 20(4), 639 -649.
- Creswell J. W. y Clark, V. L. P. (2013). *Pesquisa de métodos mistos*. Penso.
- Dotto, M. L. G., Fariña, L. O, Bertolini, G.R.F. (2019). A abordagem da economia da experiência para o turismo rural. Uma revisão sistemática de literatura. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*, 6(12), 111-122.
- Gastal, S. y Moesch, M. (2007). *Turismo, Políticas Públicas e Cidadania*. Alep.
- Gurrieri, C. (2008). Scuola in Fattoria: dal produttore al consumatore verso un consumo consapevole. En *La rete delle Aziende e delle Fattorie Didattiche in Sicilia. La documentazione dell'esperienza*. Regione Sicilia/ Arpa.
- Idziak, W., Majewski, J., y Zmysłony, P. (2015). Community participation in sustainable rural tourism experience creation: A long-term appraisal and lessons from a thematic villages project in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1341-1362.
- Kami, M. T. M., Larocca, L. M., Chaves, M. M. N., Lowen, I. M. V., Souza, V. M. P. y Goto, D. Y.N. (2016). Trabalho no consultório na rua: uso do software IRAMUTEQ no apoio à pesquisa qualitativa. *Escola Anna Nery*, 20(3). doi: 10.5935/1414-8145.20160069.
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Marques, C.P. y Loureiro, S.M.C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P. y Lima J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspective*, 4, 207-214.
- Kim, M. y Thapa, B. (2017). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, (1).
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Lunardi, R. (2007). *Turismo Rural: a contribuição da mulher*. Facos.
- Lunardi, R. y Souza, M. (2011). *Os atores do desenvolvimento rural. Perspectivas teórica e práticas sociais*. UFRGS.
- Marchand, P., y Ratinaud, P. (2012). L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française. *Actes des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. JADT 2012*. Liège. <http://lexicometrica.uni>

v- paris3.fr/jadt/jadt2012/Communications/Marchand,%20Pascal%20et%20al.%20-%20L%27analyse%20de%20similitude%20appliquee%20aux%20corpus%20textuels.pdf.

- Moraes, R., Galiazzi, M. C., y Ramos, M. G. (2013). *Aprendentes do aprender: um exercício de Análise Textual Discursiva*. Indagatio Didactica.
- Neiman, Z. y Rabinovici, A. (2010). *Turismo e Meio Ambiente no Brasil*. Manole.
- Moraes, R., Galiazzi, M. C., y Ramos, M. G. (2013). *Aprendentes do aprender: um exercício de Análise Textual Discursiva*. Indagatio Didactica.
- Neiman, Z. y Rabinovici, A. (2010). *Turismo e Meio Ambiente no Brasil*. Manole, São Paulo.
- Oliveira, L.F.R.. (2015). *Tutorial (básico) de utilização do Iramuteq*. Universidade Federal de Goiás.
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Ploeg, J.D. van der. (2008). *Camponeses e impérios alimentares: Lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. UFRGS.
- Pryjma, L. C. (2016). *Ser professor: representações sociais de professores* [Tesis doctoral]. UNESP – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia.
- Ratinaud, P. (2014). *IRAMUTEQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires - 0.7 alpha 2*. <http://www.iramuteq.org>.
- Reinert, M. (1990) Alceste, une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application. *Bulletin de méthodologie sociologique*, (28), 24-54.
- Silva, R. A. y Torres, M. B. R. (2019). Cuidado Ambiental na agricultura familiar. *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, 36(3), 178-197.
- Silveira, F. E. G. y Barretto, M. (2010). Turismo de transformación: Ecoturismo en reservas de la biosfera dentro del marco de la economía de la experiencia. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(2), 315-329.
- Souza, M. de. (2019). *Turismo rural: fundamentos e reflexão*. UFRGS.
- Souza, M. y Elesbão, I. (2011). Turismo rural: iniciativas e inovações. UFRGS.
- Tonini, H. (2013). Vinhos, Turismo e Pluriatividade na Agricultura. *Revista Rosa dos Ventos*, 5(2), 218-227.