

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THIAGO PIAZZETTA VALENTE

**TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA EM GUARAQUEÇABA – PR:
HISTÓRICO, ESTADO ATUAL E POTENCIALIDADES DE INOVAÇÃO.**

CURITIBA

2016

THIAGO PIAZZETTA VALENTE

Turismo de base comunitária em Guaraqueçaba – PR:

Histórico, estado atual e potencialidades de inovação

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialização em Economia e Meio Ambiente no curso de Pós-graduação em Gestão Florestal, Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Jorge Costa Mielke

CURITIBA

2016

À minha esposa Marília e meu querido filho Matheus, recém chegado. Obrigado por existirem.

RESUMO

O turismo pode ser entendido como uma das atividades econômicas mais promissoras no Brasil e no mundo, especialmente quando associado às estratégias de inclusão social e conservação da natureza. O município de Guaraqueçaba – PR é um dos municípios no Brasil que exhibe esse potencial, em que além de uma beleza cênica ímpar, possui elementos culturais próprios que o caracterizam. Nesse contexto, visando alavancar o desenvolvimento do setor turístico no município, foi fundada em 2006 uma cooperativa de turismo de base comunitária (TBC), estruturada com o apoio e financiamento de ONGs e instituições do poder público. No momento, a cooperativa passa por uma fase de reestruturação, já o modelo de gestão adotado não se mostrou financeiramente viável nesse período. O presente estudo teve como objetivo avaliar a evolução dessa cooperativa ao longo de seus 10 anos e propor ferramentas/elementos que possam auxiliar no estabelecimento de conexões com novos mercados e melhorias no padrão de governança. Para isso, utilizou-se de entrevistas com os principais atores envolvidos no processo, análise de documentos, relatórios, planos de negócio e publicações sobre o tema. O método também incluiu a realização de *benchmarking* com outras cooperativas de TBC no Brasil, para identificar padrões de governança e de acesso ao mercado, assim como sobre o potencial do turismo em Guaraqueçaba por meio do contato com agências e operadoras. Os resultados revelaram que há diversas atividades ainda não exploradas, em especial as voltadas ao turismo de aventura. Por outro lado, a qualidade dos serviços e meios de acesso foram citados como principais dificuldades para operar roteiros turísticos nesse local. No âmbito de sua governança, detectou-se que os padrões de tomada de decisão e de acesso ao mercado da Cooperaguará poderiam ser alvo de melhorias, comparativamente à outras cooperativas investigadas, que revelaram um padrão de governança mais sólido. Conclui-se que para que novos investimentos possam ser realizados e alavancar o desenvolvimento turístico na região, é fundamental priorizar o diálogo entre os cooperados e as agências, visando identificar os melhores formatos e estratégias para atração de públicos diferenciados. Além disso, é importante rever-se o padrão de governança, descentralizando e buscando novas parcerias para que uma rede de atores seja mobilizada e estimulada e repensar o turismo e o modelo de desenvolvimento desejado para o município. Nesse sentido, o envolvimento do poder público na correta gestão e valoração das unidades de conservação, que são o seu principal ativo econômico, devem ser debatidas como núcleo de todo esse processo.

Palavras-chave: inovação, governança, sustentabilidade, economia, áreas protegidas.

ABSTRACT

Tourism can be understood as one of the most promising economic activities in Brazil and in the world, especially when associated with strategies of social inclusion and nature conservation. The municipality of Guaraqueçaba - PR is one of the places in Brazil that exhibits this potential, in which besides a unique scenic beauty, has its own cultural elements that characterize it. In this context, in order to leverage the development of the tourism sector in the municipality, a community-based tourism (CBT) cooperative was established in 2006, structured with the support and funding of NGOs and public institutions. At the moment, the cooperative is undergoing a restructuring phase, since the management model adopted has not proven to be financially viable during this period. The objective of this study was to evaluate the evolution of this cooperative over its 10 years and propose tools / elements that could help in establishing connections with new markets and improvements in the governance standard. For this, we used interviews with the main actors involved in the process, analysis of documents, reports, business plans and publications on the subject. The method also included benchmarking with other CBT cooperatives in Brazil to identify patterns of governance and market access, as well as the potential of tourism in Guaraqueçaba through contact with agencies and operators. The results revealed that there are several activities not explored yet, especially those focused on adventure tourism. On the other hand, the quality of the services and means of access were cited as the main difficulties to operate touristic itineraries in this place. In terms of its governance, it was found that Cooperaguará's standards of decision-making and market access could be improved compared to the other cooperatives interviewed, which revealed a very solid pattern of governance. It is concluded that, in order for new investments to be made, aiming to leverage tourism development in the region, it is fundamental to prioritize the dialogue between the cooperative and the agencies, aiming to identify the best formats and strategies for attracting differentiated stakeholders. In addition, it is important to review the governance pattern, decentralizing and seeking new partnerships so that a network of actors is mobilized and stimulated, rethinking tourism and the desired development model for the municipality. In this sense, the involvement of public authorities in the correct management and valuation of protected areas, which are their main economic asset, should be debated as the basis of this whole process.

Key words: innovation, governance, sustainability, economy, protected areas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 TURISMO E BIODIVERSIDADE NA APA (ÁREA DE PROTEÇÃO AMBIENTAL) DE GUARAQUEÇABA	6
1.2 O TURISMO NO BRASIL – ASPECTOS ECONÔMICOS, LEGAIS E PROMOÇÃO DE MECANISMOS INCLUSIVOS	10
2 OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3 METODOLOGIA.....	15
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	19
4.1 DIAGNÓSTICO DOS PRINCIPAIS ATRATIVOS TURÍSTICOS ATUAIS.....	19
4.2 ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DA COOPERGUARÁ-ECOTUR.....	24
4.3 ESTRATÉGIAS PARA AMPLIAR ROTEIROS EXISTENTES E PROPOSIÇÃO DE NOVOS SERVIÇOS.....	30
4.4 ANÁLISE DO ACESSO AO MERCADO.....	35
4.5 ANÁLISE DOS PADRÕES DE GOVERNANÇA.....	39
4.6 REDE PARA ALAVANCAR O TURISMO.....	43
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	45
REFERÊNCIAS.....	46
ANEXO I - Questionário semiaberto enviado às operadoras de turismo- pesquisa acesso ao mercado	48
ANEXO II Questionário semiaberto enviado às iniciativas de turismo de base comunitária Lagamar Paraná - pesquisa acesso ao mercado	50

1 INTRODUÇÃO

1.1 TURISMO E BIODIVERSIDADE NA APA (ÁREA DE PROTEÇÃO AMBIENTAL) DE GUARAQUEÇABA

O município de Guaraqueçaba é um dos locais de maior integridade ambiental e biodiversidade no estado do Paraná e possivelmente do Brasil. O grau de conservação da região por um lado contribui substancialmente para o repasse de incentivos econômicos diretos para o município, como o ICMS Ecológico, e também cria oportunidades para outros negócios ainda não explorados em termos econômicos a partir de uma perspectiva de negócios e biodiversidade. Por outro lado, apesar das contribuições diretas e indiretas que a conservação de sua biodiversidade traz para o município em questão, o seu nível de desenvolvimento econômico ainda pode ser considerado baixo, corroborado por baixos índices de IDH e PIB (BRASIL, 2014), índices que se refletem principalmente no que toca à infraestrutura de acesso e serviços básicos para sua população e também para os que o frequentam.

De fato, as diferentes estratégias de desenvolvimento aplicadas nos últimos anos na região (como a criação de cooperativa de artesanato e produtos inovadores, por exemplo, as parcerias com o HSBC/Earthwatch), ainda não frutificaram como esperado e como potencialmente poderia ocorrer. Marcadas principalmente por gestões municipais conturbadas e de pouca visão de longo prazo, as ações do poder público foram contrabalanceadas por bons projetos de pesquisa que visaram identificar oportunidades compatíveis ao crescimento econômico e conservação, assim como inúmeros projetos de extensão visando capacitação dos atores locais em diversos âmbitos. Ou seja, não é a falta de informação que não permite avanços significativos, mas a sua falta de aplicação.

Nesse cenário, entre as atividades que poderiam movimentar e alavancar a economia local de Guaraqueçaba, o turismo sugere-se ser entendido como uma atividade promissora, considerando que a região apresenta alta biodiversidade e beleza cênica. Tais elementos são essenciais para práticas que se alinham com a demanda crescente por destinos ainda não saturados pelo turismo de massa, como o ecoturismo, turismo de aventura ou mesmo turismo de contemplação e

entretenimento, conforme apontam Mielke e Torres (2005).

Embora já exista um mercado e demanda por serviços, como hospedagem, a região de Guaraqueçaba ainda pode ganhar escala e tornar-se um destino turismo com demanda constante e alinhada aos objetivos de conservação aos quais foi inicialmente idealizada. Isso provavelmente ainda não ocorreu por diversos fatores. Ainda que não seja objeto direto de estudo, sugere-se que o não estabelecimento de mecanismos eficientes de integração ao mercado de turismo dessa natureza, que operam fortemente em outros estados, como exemplifica o projeto bagagem (PROJETO BAGAGEM, 2010)

Tal demanda não contínua e, conseqüentemente, valores oscilantes e uma baixa oferta de serviços integrados entre si, possivelmente contribuem para o cenário descrito. Ainda pode-se perceber que historicamente sempre houve uma lacuna de desenvolvimento de novos serviços (NSD – *New Service Development*), nesse caso focados no turismo, fato essencial para atrair novos públicos que buscam construir experiências junto ao provedor do serviço (Konu, 2015). O desenvolvimento de novos produtos pode seguir uma lógica e esforços específicos conforme Amend (2001) cita em seu trabalho, podendo envolver inovação tecnológica (melhoria ou nova tecnologia) e também alterações de mercado (ampliação de mercado atual ou busca por novo mercado).

Nesse sentido, buscando atuar de maneira inovadora e respeitando a cultura e potencialidades da comunidade local de Guaraqueçaba, estabeleceu-se em 2006 a Cooperguará-Ecotur, a primeira cooperativa de Turismo de Base Comunitária (TBC) na região. Apoiada por alguns elementos externos estratégicos na sua estruturação (ONGs, Poder Público, Universidades) a Cooperativa conseguiu bons resultados ao longo de 10 anos de existência, embora quase sempre tenha sido apoiada por instituições e projetos para captação de recursos que pudessem alavancar as suas atividades, fato que pode ter contribuído para relativo grau de “dependência” externa. Contudo, nesse aspecto deve-se ter cautela ao assumir resultados desse apoio institucional, já que as intervenções feitas ao longo desses anos ainda não foram avaliadas especificamente em termos de seus impactos positivos e negativos. Nesse mesmo sentido, Kim *et al.* (2013) alertam que, embora o desenvolvimento de ferramentas para desenvolvimento local baseada no turismo tem crescido muito nas últimas décadas, o impacto desse movimento sobre os residentes

das áreas de destino ainda precisa ser melhor compreendido e endereçado, o que leva a crer que intervenções precisam sempre ser feitas com muita cautela.

Após os 10 anos de operação citados, segundo contatos com membros de sua Diretoria, em 2016, mesmo ano do presente estudo, a cooperativa poderá encerrar suas atividades como pessoa jurídica, devido entre outros aspectos, à elevada tributação das cooperativas, fato que será abordado ao longo desse trabalho em maior detalhe. Em a cooperativa realmente encerrando suas atividades, os cooperados que ora operavam sobre a ótica da cooperativa provavelmente passarão a trabalhar novamente de maneira individual e a articulação outrora criada poderá perder força. Em se pensando retomar as atividades de TBC na região, isso é certamente um fator complicador.

Por essa causa, que Mielke (2010) esclarece que a dosagem de expectativas é mesmo um fator crítico na construção de projetos de TBC e que os papéis e contrapartidas devem estar claros para os atores envolvidos no processo. Nesse caso, após inúmeras intervenções de projetos que visaram estruturar a Cooper guará, pode-se afirmar ao menos nesse recorte temporal de análise que a cooperativa não frutificou conforme esperado e potencial existente, apesar de ter revelado excelentes resultados ao longo dos anos em que operou. Obviamente os fatores de sucesso são relativos e poderiam também estar associados à externalidades negativas não dimensionáveis, apesar de ser pouco provável que isso tenha ocorrido.

Trazendo essa discussão para o alvo desse estudo, pesquisas com turismo têm demonstrado que três fatores principais podem estar associados às relativas dificuldades de desenvolvimento de cooperativas de TBC: Governança, Acesso ao Mercado e Estabelecimento de Parcerias Estratégicas (Mielke, 2012), fatores que serão abordados nesse estudo. Vale destacar ainda que as influências culturais da região podem também determinar um maior ou menor sucesso do cooperativismo e o estabelecimento de ações concatenadas na cadeia do turismo, conforme aponta Mielke *et al.* (2009).

O acesso ao mercado na região já foi alvo de investigação e planejamento dos atores que participaram do Plano de Negócio Participativo (PNP), na ocasião da implantação da Cooperativa. De fato, no PNP evidenciam-se diversas oportunidades já existentes, com destaque para beleza cênica, gastronomia, artesanato e cultura

local, fato que corrobora o potencial e aptidão para o turismo. Contudo, a constituição dos Comitês originalmente previstos, como o Comitê de Produtos Turísticos (CPT), diretriz clara apontada no Plano de Negócios, pode não ter sido efetivado na cooperativa aqui abordada, o que igualmente será alvo desse estudo. O CPT teria como papel identificar as oportunidades de mercado, junto às operadoras e agências, e acionar os demais comitês para que a demanda existente seja absorvida com qualidade pela comunidade local.

Embora seja fortemente recomendável que as operadoras e agências não sejam membros ativos das cooperativas (Milke, 2009), isso não significa que as mesmas não devem fazer parte das discussões, de alguns comitês, ou mesmo orientar a estruturação de pacotes pelas cooperativas. As agências como parceiras estratégicas podem auxiliar muito no estabelecimento de parcerias duradouras e mercados sólidos, porém tomando cuidado para não estabelecer relação unidirecional e criar dependência de poucos atores no processo.

No viés de conservação da natureza e turismo, as atividades turísticas na região baseiam totalmente sua atuação e roteiros na beleza cênica dos remanescentes florestais e ilhas de Guaraqueçaba, sendo a maioria protegida por unidades de conservação. Ou seja, as unidades de conservação provêm um “serviço” fundamental para o turismo para que a atividade seja viável do ponto de vista de “oferta de cenário”. Abordagens recentes de valoração ambiental indicam que esse tipo de serviço ambiental pode ser valorado. Young *et al* (2015) determina tal maneira de valoração a partir da relação do número de visitantes, o valor médio gasto, associado a um fator multiplicador específico para cada região. Outras análises de valoração como o Método do Custo de Viagem (TCM), que potencialmente embute o valor do deslocamento a locais remotos ao custo da viagem (JALA e NANDAGIRI, 2015) também têm se revelado como ferramentas úteis para determinar a contribuição das áreas protegidas para o desenvolvimento do turismo.

Apesar disso, observa-se que as unidades de conservação na região ainda carecem de devida implementação, principalmente nos aspectos de gestão do uso público. O parque Nacional do Superagui, por exemplo, ainda não possui plano de manejo, o que estabeleceria as diretrizes para o uso público na unidade. Ainda assim, mesmo com o uso público não permitido, a unidade já apresenta sinosis de distúrbios antrópicos causados pelo turismo (AMEND, 2001; FONSECA-NETO, 2007).

Apesar desse cenário favorável, em termos de paisagem e embasamento teórico, o desenvolvimento econômico da região com base no turismo ainda carece de estruturação estratégica, conforme já exposto. Em uma análise objetiva, detecta-se, que entre os fatores citados como cruciais para o desenvolvimento do turismo comunitário, provavelmente o acesso ao mercado e estabelecimento de parcerias foi o mais crítico e o mais importante a ser desenvolvido. Isso se baseia no pressuposto de que o acesso ao mercado é a condição mais relevante para que o turismo seja viável e ganhe credibilidade junto aos operadores e agências.

Por outro lado, independentemente de demanda de mercado, o fortalecimento comunitário e engajamento dos envolvidos nas atividades de turismo sob a ótica cooperativista também pode ter falhado, alvo que foi investigado nesse estudo. Mielke (2009) ressalta a importância de estruturar solidamente as bases comunitárias do cooperativismo antes de avançar para qualquer outra etapa do processo de estabelecimento de um modelo cooperativista.

1.2 O TURISMO NO BRASIL – ASPECTOS ECONÔMICOS, LEGAIS E PROMOÇÃO DE MECANISMOS INCLUSIVOS

A premissa de que o Turismo é uma atividade promissora para a região de Guaraqueçaba, vai ao encontro de tendências nacionais e regionais. Por exemplo, dados do Ministério do Turismo (2013) revelam que a participação do turismo na economia brasileira já representa 3,7% do PIB do nosso país e cresceu, entre 2003 e 2009 32,4% enquanto a economia brasileira cresceu apenas 24,6%. A contribuição atual do turismo na economia atingiu cerca de R\$ 80 bilhões (Gráfico 01)

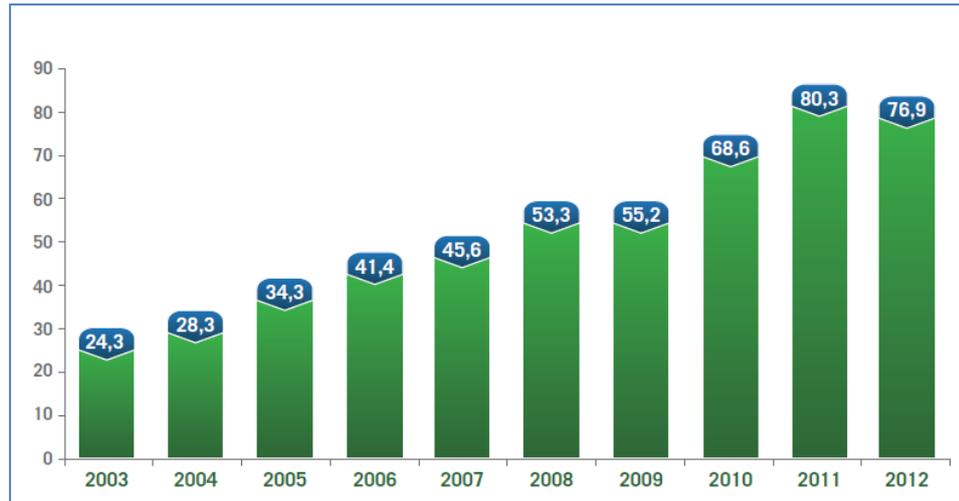


Figura 02 – evolução econômica do turismo no Brasil.
 Fonte: World Travel & Tourism Concl (2013)

Conclui-se, portanto, que o turismo no Brasil é uma atividade que contribui para o PIB e deve ser estrategicamente pensada. Em termos de embasamento e marcos legais, a importância do turismo pode ser corroborada pela existência de uma política específica em nível federal, descrita na lei 11.771/2008 que estabelece a Política Nacional do Turismo e suas diretrizes. Embora muito se afirme que iniciativas de base popular possam ser entendidas como estratégicas, por constituírem mecanismos horizontais de desenvolvimento e de baixo impacto (CANCLINI,1983), isso não está necessariamente contemplado nas políticas públicas dos países com tal vocação. No Brasil o Plano Nacional de Turismo 2013 -2016 (PNT), que visa atender esse objetivo de desenvolvimento das bases populares e populações tradicionais, ainda carece de objetivos que ressaltem tal papel das organizações de base comunitária e do caráter local dessa atividade. Isso pode ser observado pela análise do PNT que contempla os seguintes macro-objetivos:

- Incentivar o brasileiro a viajar pelo país;
- Incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros;
- Melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro;
- Preparar o turismo brasileiro para os megaeventos.

Obviamente que frente aos grandes *drivers* de desenvolvimento de atividades turísticas, como os grandes roteiros e centros urbanos que atraem a milhões em destinos totalmente consolidados, fica difícil evidenciar o papel das iniciativas de base comunitária nesse contexto. Por exemplo, segundo dados publicados pelo World

Travel & Tourism Council, a contribuição do Turismo para o PIB (Produto Interno Bruto) no Brasil cresceu mais de 200% nos últimos 10 anos, gerando empregos que correspondem a cerca de 8% dos empregos gerados em todo o país. Ou seja, a contribuição do turismo como ferramenta econômica de desenvolvimento é inegável.

Embora o papel do turismo seja evidente na economia, não se pode afirmar que as estratégias adotadas estejam em sintonia com premissas de sustentabilidade e que a geração de emprego necessariamente traga ganhos sociais ao país. O turismo de Base comunitária aparece como um item brevemente na forma de um dos objetivos específicos, mas sem o destaque que o tema poderia agregar na discussão desse tipo de iniciativa como ferramenta de inclusão social e conservação dos recursos naturais.

Outra iniciativa do poder público que deve ser citada nesse estudo é o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) de 1994, que traz conceitos que passam a estimular ações de origem endógena para estruturação de atividades turísticas, fato que pode ser observado em várias cidades que passam a construir roteiros integrados à cultura local e a demanda por esse serviço tem aumentado.

No âmbito do caráter descentralizado e de base popular do Turismo, o arcabouço legal para viabilização da atividade cooperada tem suas bases estabelecidas na Lei nº 5.764 que estabelece a Política Nacional de Cooperativismo (Brasil, 1971). Embora a legislação seja relativamente antiga, a utilização desse elemento para estruturação de cooperativas de Turismo ainda é recente, sendo até então a figura da cooperativa mais utilizada no contexto do agronegócio.

No que se refere ao apoio institucional para capacitação iniciativas de turismo no Brasil podem contar com o apoio de algumas entidades para a estruturação de suas atividades e acesso às linhas de crédito. O SESCOOP é um exemplo que pode ser utilizado para capacitações e treinamentos, assim como o Sebrae atua na capacitação em empreendedorismo, conforme aponta Mielke (2009).

Frente aos pontos levantados nesse preâmbulo, e considerando o cenário existente, esse trabalho acadêmico realizou uma avaliação qualitativa do mercado atual que opera na região de Guaraqueçaba e buscou descrever potenciais oportunidades ainda não vislumbradas para a região. Para isso se embasou na evolução da cooperativa de turismo local a Cooperagurá Ecotur, como estudo de caso, e da contribuição das áreas protegidas para o desenvolvimento local e conservação

da região.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Avaliar a evolução do Turismo no município de Guaraqueçaba, com enfoque no Turismo de Base Comunitária (TBC), a partir do estudo de caso de uma cooperativa local.

2.2 Objetivos Específicos

a) Evidenciar os principais atrativos existentes atualmente em Guaraqueçaba, o modo de operação e público-alvo;

b) Avaliar, por meio do estudo de caso de cooperativa local, a evolução do TBC em termos de governança, engajamento, estabelecimento de parcerias e acesso ao mercado;

c) Prospectar novos produtos, públicos e possibilidades de desenvolvimento de novos produtos;

d) Realizar *benchmarking* com outras iniciativas de TBC no Brasil visando identificar os seus aspectos de governança e possíveis modelos de sucesso que possam ser replicados.

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

O município de Guaraqueçaba está inserido em sua totalidade em uma Área de Proteção Ambiental (APA de Guaraqueçaba) que se sobrepõe a outras unidades de conservação de proteção integral, como o Parque Nacional do Superagui, a Estação Ecológica de Guaraqueçaba e a Reserva Biológica de Bom Jesus, além de algumas unidades privadas (RPPNs) como a Reserva Natural Salto Morato e as Reserva do Papagaio-da-Cara-Roxa, ambas administradas por ONGs paranaenses, além da RPPN Sebuí de propriedade privada. Na Figura 01 é possível observar o mosaico de unidades de conservação, sobrepostos ao município, assim como o elevado grau de cobertura vegetal.

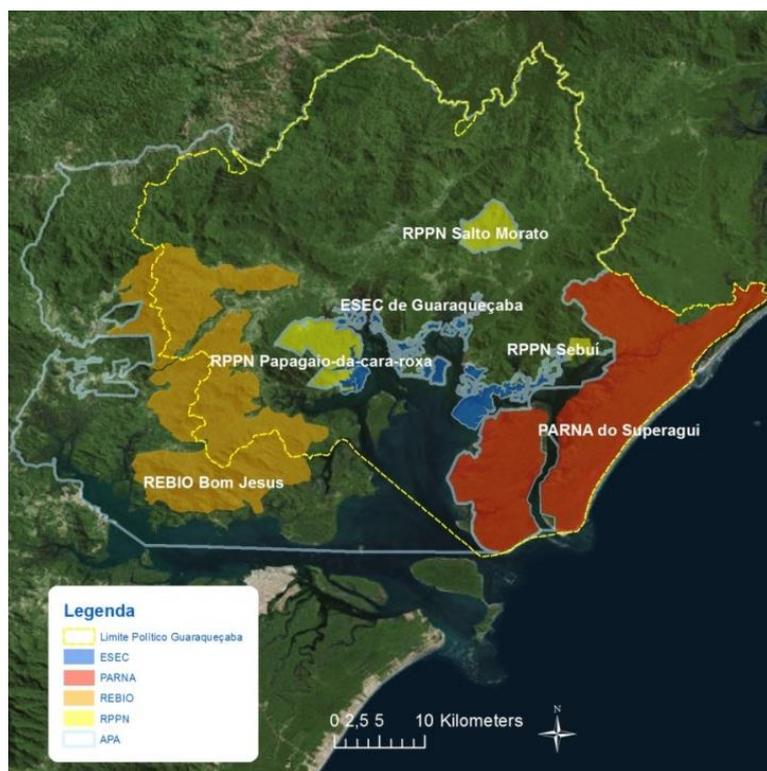


Figura 01 – Unidades de Conservação presentes em Guaraqueçaba – PR.
.Fonte: O autor.

O presente trabalho teve como base a análise da evolução do Turismo de Base Comunitária (TBC) em Guaraqueçaba, por meio de entrevistas, leitura de

relatórios técnicos e outros materiais disponíveis, além de acompanhamento de atividades relacionadas ao turismo em campo. Duas questões principais buscarão ser respondidas por meio dessa análise:

- A) que tratam do modelo de governança adotado pela cooperativa, ou seja, como as decisões são tomadas e
- B) como os recursos são geridos e também o acesso da cooperativa ao mercado.

A avaliação do acesso ao mercado de turismo pelos prestadores de serviço e residentes em Guaraqueçaba teve uma abordagem qualitativa, assim como buscou identificar oportunidades de conectar novas frentes de atuação que possam amplificar esse mercado e atrair investimentos no futuro.

Para os atores citados, como cooperativas/associações de turismo e agências/operadoras, foi enviado um questionário semiaberto online (utilizando a ferramenta disponível [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com)) visando investigar as questões de governança e acesso ao mercado (ANEXO I). A pesquisa foi disponibilizada online entre junho e agosto de 2016.

Adicionalmente e de forma paralela, foi levada a cabo uma pesquisa exploratória considerando as diversas possibilidades de acesso à informação, buscando novas frentes e possibilidades de ampliação dos serviços turísticos ofertados em Guaraqueçaba. Entre elas pode-se citar o turismo de aventura, que envolve ecoturismo e interpretação. Para avaliar tal efetividade, foi feitos contatos com as principais operadoras de turismo de aventura que operam na região ou em contextos similares, visando identificar a predisposição em conectar com atividades/roteiros em Guaraqueçaba.

Análise comparativa também foi realizada, comparando cenários turísticos similares ao apresentado em Guaraqueçaba, por exemplo, do Lagamar Paulista, para identificar lacunas e oportunidades de integração aos mesmos, inclusive pensando em uma estratégia regional ao invés de municipal, conforme aponta Mielke (2009). A escolha do Lagamar paulista se deu justificada pelo grau de consolidação do turismo nessa região, conforma aponta o plano de negócio participativo, documento interno da cooperativa que foi disponibilizado para consulta. Ainda, roteiros relativamente consolidados, como os do Parque Nacional do Superagui, foram explorados em

termos de potencial conexão dos pacotes com os demais atrativos isolados, como o surf e canoagem.

Outra possibilidade considerada como ponto forte da região é o turismo pedagógico, já que a pesquisa é um dos pontos mais fortes na região e há muita informação disponível para integrar roteiros e novas pesquisas. Para avaliar as potencialidades do turismo pedagógico - que envolve atividades de educação ambiental e interpretação, serão abordadas as principais escolas que possuem programas de educação ambiental e excursões à áreas naturais protegidas (ou não), visando identificar o potencial de incluir a região de Guaraqueçaba em seus roteiros, como um novo produto a ser ofertado.

A análise do contexto também utilizou um documento norteador aqui denominado “Plano de Negócio Participativo” (PNP), em que foi estruturada a forma de atuação da Cooperativa que será um dos alvos desse estudo, buscando avaliar de maneira comparativa e propositiva a evolução do esperado *versus* o realizado e os fatores envolvidos nas possíveis divergências desse plano. Tal análise será subsidiada por relatórios de projetos executados para fortalecimento da cooperativa, por documentos da própria cooperativa que possam ser compartilhados e por artigos científicos que abordem o tema ou região. O alvo principal do PNP a ser explorado, na ótica do presente trabalho, será o Comitê de Pacotes Turísticos (CPT), considerado como um dos elementos principais para o estabelecimento de parcerias efetivas.

Em termos do público alvo, o estudo foi desenvolvido pautado na interação com os atores envolvidos no contexto do turismo:

- Cooperativa
- Agências de turismo
- Público consumidor
- ONGs
- Poder público

O desenvolvimento foi pautado em entrevistas com cada um dos autores citados acima, complementadas por levantamento de dados secundários. Com base nas entrevistas, foram elencados os principais fatores de sucesso e insucesso ao longo dos anos avaliados, estratégias inovadoras para acesso a novos mercados e maneiras de sensibilizar os mesmos atores sobre o papel das áreas protegidas no

fornecimento de serviços para o turismo. Nesse processo 12 pessoas foram entrevistadas, consideradas relevantes para o processo investigado, entre eles membros da cooperativa, gestores de projetos em ONGs, diretores de agencias de turismo, membros de associações, turistas e consultores de turismo envolvidos com atividades de estruturação da cooperativa em 2009.

Essa coleta de dados envolveu duas viagens a Guaraqueçaba, entre março e junho de 2016, e visitas *in loco* a agencias de turismo, ONGS e pessoas envolvidas no processo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 DIAGNÓSTICO DOS PRINCIPAIS ATRATIVOS TURÍSTICOS ATUAIS

Segundo Mielke (2010), para que um destino turístico tenha viabilidade, é necessário que o destino ofereça no mínimo cinco dias de atrativos/atividades turísticas para que o turista seja atraído por um período de férias, por exemplo. Nessa lógica, fica evidente que para que isso ocorra é fundamental que os atrativos locais estejam concatenados e até mesmo se complementem entre si. Ou seja, os atrativos não competem entre si, mas se somam, algo como ir até um local e lá descobrir outras possibilidades. Nessa lógica, buscou-se avaliar os atrativos ofertados atualmente, utilizando dessa lógica dos “cinco dias”, como uma análise da suficiência do potencial turístico e também como uma maneira de se evidenciar essa colaboração necessária e saudável no mercado e oferta local, independente de que isso esteja atrelado à existência de cooperativa, associação ou entidade similar.

Para isso, os atrativos turísticos/ locais de beleza cênica da região foram apresentados em alguns eixos similares. No caso desse estudo, os detalhes de cada atrativo serão maiores nos que há com maior conexão com Unidades de Conservação, descrito no Quadro 01.

QUADRO 01: PRINCIPAIS ATRATIVOS/ROTEIROS DE GUARAQUEÇABA-PR

Áreas Protegidas	Ilha do Superagui	RPPN Salto Morato	RPPN Sebuí	Ilha das Peças
Outros Roteiros	Morro do Quitumbê	Morro do Bronze	Casa do Fandango	Baía de Guaraqueçaba

Fonte: o autor

Parque Nacional do Superagui

Unidade de Conservação Federal pertencente ao município de Guaraqueçaba-PR, com 33.860,36 hectares, criada em 1989 e ampliada em 1997, visando aumentar

os habitats protegidos do mico-leão-da-cara-preta (*Leontopithecus caissara*) (FIGURA 03). Criada há quase 30 anos, a unidade ainda não possui plano de manejo, fato que decorre de alguns conflitos existentes com pescadores locais que habitam a chamada “Vila do Superagui”, local de maior concentração turística. Como o objetivo desse estudo não é avaliar a gestão das unidades e uso público, mas sim a questão de mercado, não entraremos em detalhes das questões de conflitos, gestão e manejo, salvo quando realmente necessário. Para maiores detalhes sobre os roteiros, perfil dos turistas, recomenda-se consultar Amend (2001), que faz uma análise aprofundada desse local.



Figura 03 – Imagem do Parque Nacional do Superagui
Crédito: Zig Koch

Em síntese, os principais atrativos de Superagui consistem basicamente de três grandes eixos. A Vila do Superagui, a praia deserta e a ilha das peças, a qual parte está inserida no parque. Em termos de público, pode-se perceber que é frequentada principalmente por um público mais jovem, em busca de um local menos badalado e com natureza exuberante. O fato de ser uma ilha também contribui, visto que não há circulação de veículos na praia. Atividades como caminhadas e pedal pela praia deserta (42km de praia em uma paisagem exuberante), passeios de barco para ver a bela revoada do papagaio-de-cara-roxa (*Amazona brasiliensis*) e o típico fandango na vila são os principais atrativos.

A vila possui pousadas e restaurantes de nível variado, podendo-se encontrar inclusive pousadas com ar condicionado, camas box e certo conforto. A comida é farta, baseada em frutos-do-mar e preço acessível, embora durante as entrevistas

alguns atores tenham citado o excesso de frituras e poucas opções mais “saudáveis”. Não há locais de alto padrão como na Ilha do Mel, local de alta procura e contexto de paisagem similar.

A contribuição das áreas protegidas presentes no município, como o Superagui, para o repasse do ICMS Ecológico deveria ser um propulsor de investimentos nessas mesmas áreas. Áreas protegidas corretamente geridas e manejadas seriam um ativo incrível para o município, que assumiria sua vocação, a de ser um município pioneiro na adoção de um modelo que gera negócios a partir da conservação da biodiversidade. Nesse sentido, o posicionamento do ICMBio em relação à sua estratégia para o desenvolvimento do uso público na APA de Guaraqueçaba e no Parque Nacional do Superagui e, principalmente de investimentos para isso, deve ser alvo de debate e potencial articulação de investimentos consistentes, pensando no retorno que isso teria no médio prazo.

RPPN Rerva Natural Salto Morato

Reserva privada, com cerca de 2.300 hectares localizada em Guaraqueçaba-PR, de propriedade e gestão da Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza. Criada em 1994 e reconhecida em 1999 como patrimônio natural da UNESCO, abriga diversas espécies endêmicas da Mata Atlântica, atua como importante polo de pesquisa científica e é um importante destino turístico, com um programa de uso público bem estruturado. A prática de atividades turísticas com foco no turismo de aventura e contemplativo e birdwatching são os pontos fortes da reserva, que possui duas trilhas principais para uso público, a trilha da Figueira e do Salto Morato, principal atrativo da reserva (FIGURAS 04 e 05). Segundo dados da Fundação Grupo Boticário, a reserva recebe anualmente cerca de 7000 visitantes, que passam pelo centro de visitantes e tem a oportunidade de conhecer o trabalho de gestão e manejo da reserva.

Em contato com seus gestores, observou-se que constantemente são realizadas ações de capacitação e sensibilização com vários atores da própria comunidade (como é o caso da guarda-mirim) e também outros considerados estratégicos como prefeitos e até mesmo juizes e promotores, público que tem sido envolvido nas ações de sensibilização na RPPN.



FIGURA 04: TRILHA DA FIGUEIRA
Crédito: Natacha Sobanski



FIGURA 05: CACHOEIRA DO SALTO
Crédito : O autor

O Salto Morato foi recentemente alvo de estudos sobre valoração ambiental, conforme explicita Young *et al.* (2015). Nesse estudo, fica evidente a contribuição dessa RPPN na economia local, ativando o setor de serviços, principalmente os relacionados ao turismo. Por outro lado contribui efetivamente para o abastecimento de água das comunidades em seu entorno, além de outros serviços ambientais. Mesmo com tamanha e evidente contribuição, as contrapartidas do poder público local, em relação à toda essa contribuição e esforço da Fundação Grupo Boticário que faz a sua gestão, ainda são incipientes.

A falta de visão dos atores do poder público é evidente, nesse caso. A contribuição das áreas protegidas presentes no município para o repasse do ICMS Ecológico, além da ativação da economia como um todo, deveria ser um propulsor de investimentos nessas mesmas áreas. Áreas protegidas corretamente geridas e manejadas seriam um ativo incrível para o município, que assumiria sua vocação, a de ser um município pioneiro na adoção de um modelo que gera negócios a partir da conservação da biodiversidade. A articulação dos atores locais será determinante para que avanços possam ser percebidos nos próximos anos, por meio da concretização dos investimentos na região.

Aliás, não seria difícil que uma maior demanda e movimento de turistas no local

pudesse contribuir no fortalecimento de redes que pudessem demandar ao poder público que providenciasse as melhorias necessárias na estrada de acesso, por exemplo. De fato, o PDITS (plano integrado para desenvolvimento do turismo) estima em R\$ 43 milhões o investimento para asfaltamento da PR 405 (Brasil, 2014).

Reserva do Sebuí (RPPN)

Sebuí é uma RPPN criada em 1996 por dois proprietários sendo que atualmente cada um opera independentemente em sua área. Um dos proprietários é nativo de Guaraqueçaba e já foi inclusive presidente da Cooperaguará e comercializava os pacotes organizados pela cooperativa. Não possui integração com agências atualmente, ele vende os pacotes para a Sebuí diretamente para os hóspedes da pousada, que na sua maioria são de Curitiba, São Paulo e Interior do Paraná. Em média esse proprietário citou que leva 500 turistas/ano, mas não possui qualquer tipo de controle exato desse número. Em visita feita em abril/2016, constatou-se que a infraestrutura de trilhas, acessos, falta de banheiro para mulheres e crianças poderiam ser fatores de melhoria em um dos acessos operados nessa área.

Por outro lado, na mesma RPPN há outro tipo de atividade turística realizada por outro sócio. Sócio da Sebuí, opera por meio de operadora própria “Cormorano Ecotur”. Há também outras operadoras que citam o roteiro que contempla lodges (chalés) no meio do mato, tirolesa, canoagem, birdwatching. Em contato com um das principais agências de ecoturismo que operam o roteiro, o Sebuí é um dos destinos com maior potencial estratégico para levar turistas estrangeiros, com elevada qualidade de serviços e uma paisagem incrível. Porém, no momento devido à questões internas o roteiro está em stand-by. O fato dos dois proprietários da mesma RPPN não possuírem uma ação integrada, e além disso, problemas interpessoais de relacionamento evidenciados por vários dos atores entrevistados, prejudica muito o potencial dessa reserva e também influencia nos demais roteiros que poderiam ser conectados a partir do Sebuí (FIGURAS 06 e 07).



FIGURAS 06 E 07 TRILHA DE ACESSO À RPPN SEBUÍ E CACHOEIRA EM SEU INTERIOR.
Crédito: o autor

4.2 ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DA COOPERAGUARÁ-ECOTUR

Segundo análise realizada, a Cooperaguará-Ecotur foi criada em 2007 a partir de esforços conjuntos de ONG ambiental que atua em Guaraqueçaba há muitos anos e o próprio desejo da comunidade em estruturar o turismo, atividade com potencial na região. O processo de estabelecimento das lideranças locais, e da adesão dos cooperados, foi algo muito natural. A partir dessa vontade e potencial revelado, alguns projetos foram desenvolvidos para estruturação e incubação da cooperativa, nos quais o recurso captado junto à fontes de financiamento públicas e privadas, foram destinados principalmente para capacitação dos cooperados em temas como governança, sustentabilidade, melhoria dos serviços, prestação de contas e finanças, associativismo entre outros.

No ano em que a cooperativa foi formalizada, 28 cooperados faziam parte da mesma, distribuídos em cinco núcleos quais sejam: Guaraqueçaba (sede), Tagaçaba, Antonina, Superagui e Ilha das Peças. Os cooperados eram identificados por meio de um “selo” com a logomarca da cooperativa (Figura 08)



FIGURA 08: IDENTIFICAÇÃO DOS COOPERADOS.
Crédito: Cooperaguará

O grande desafio da estruturação de uma cooperativa desse porte, contou com uma série de ações estruturantes e de base para que isso ocorresse. Conforme já mencionado nesse trabalho, a fase inicial da cooperativa foi apoiada pela elaboração de um Plano de Negócio Participativo (PNP) - Projeto: PDA (054-MA). Entre as principais diretrizes desse plano, pode-se citar a recomendação para o estabelecimento dos comitês de Produtos Turísticos e do Comitê Educativo, que visam elaborar e dar visibilidade aos roteiros e promover a capacitação da cooperativa em temas considerados gargalos para o seu pleno desenvolvimento.

Um dos primeiros passos do comitê de produtos turísticos foi o estabelecimento, com a participação de algumas agências, dos roteiros que seriam comercializados, com base em seu apelo turístico e possibilidade dos cooperados realizarem os mesmos por conta de questões logísticas (FIGURA. 09). A consolidação dessa meta resultou em onze atividades ofertadas pela cooperativa, com destaque para as áreas protegidas e espécies-bandeira. Nesse momento chama a atenção o fato de não ter sido criado nenhum roteiro focado em aventura, como canoagem, rapel, escalada potenciais que serão discutido mais a frente nesse trabalho.



FIGURA 09 – ROTEIROS COMERCIALIZADOS PELA COOPERATIVA NO SEU “MENU DE ROTEIROS”.Crédito: Cooperaguará

De fato, a pesquisa científica se revelou como um dos grandes geradores de demanda por atrativos ofertados pela cooperativa, em especial as com o papagaio-da-cara-roxa (ou chauá) (*Amazona brasiliensis*) que possui em Guaraqueçaba sua maior porção territorial no estado do Paraná, utilizando as ilhas para alimentação e dormitório. A revoada dos papagaios (Fig. 10) sem dúvida foi um roteiro bastante freqüente da cooperativa, em que era possível observar os papagaios retornando aos locais de dormitório, pareados em casais, no fim da tarde, algo de muita beleza e simbolismo.

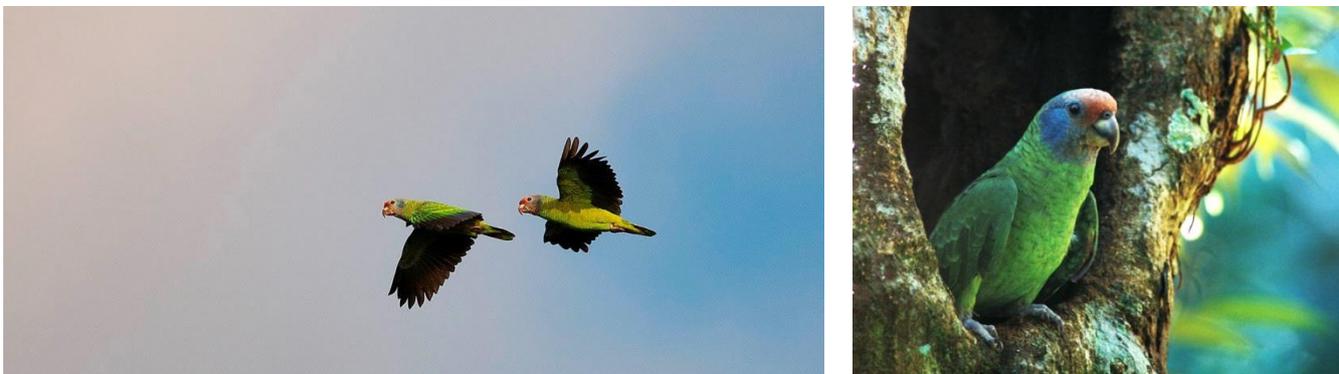


FIGURA 10 – REVOADA DE CASAL DE *A. BRASILIENSIS* EM SUPERAGUI E PAPAGAIO NO NINHO, SENDO MONITORADO. Crédito: Zig Koch/SPVS

Por outro lado, o modo de vida caiçara também sempre esteve presente como um aspecto forte e de expressão da cooperativa. Os roteiros culturais foram desenhados de modo a ressaltar o contexto local, gastronomia, música e arte caiçara. O fandango dança típica local, é um atrativo que agrada muito aos turistas, pelo seu caráter simples integrador e único. Relaciona-se muito bem com a famosa “cataia”, bebida destilada preparada a partir da infusão das folhas de cataia (*Pimenta pseudocaryophyllus*). Nesse aspecto vale lembrar que a cataia tem sido alvo de pressão extrativista no Superagui e medidas de manejo e conservação da espécie devem ser tomadas para garantir a sustentabilidade de seu uso, que no caso do Superagui a extração da espécie ocorre em áreas do Parque Nacional, sem autorização formal do órgão ambiental responsável (ICMbio), conforme aponta Dángelis (2013).

Segundo dados fornecidos pela cooperativa, nos anos em que operou os roteiros de Guaraqueçaba, a cooperativa se envolveu principalmente com atividades que se relacionavam de alguma forma com as ONGs locais, que desenvolviam ações com parceiros nacionais e internacionais, realizavam eventos em Guaraqueçaba contratando os serviços da cooperativa na visita a atrativos, ou refeições, transporte, etc.

A ausência de registro formal (banco de dados) das informações históricas dificultaram a obtenção de dados ano a ano sobre o padrão de pacotes comercializados e outras estatísticas e tendências abordadas nesse estudo. Para isso as interlocuções feitas com representantes da Cooperaguará para discussão sobre os aspectos levantados nesse estudo, que focam principalmente na governança e acesso ao mercado, foram bastante ricas para atingir tal objetivo. O foco da discussão foi investigar, por meio de reflexões coletivas, os motivos que levaram a cooperativa a “esfriar” sua atuação em comparação com anos mais “favoráveis” e, principalmente, observar a implantação do plano de negócios e dos respectivos comitês previstos

Adicionalmente detectou-se, por meio dos relatos, que a Cooperaguará contou com um robusto e amplo apoio técnico em sua fase de estruturação e buscou ao menos em princípio, estabelecer os principais comitês previstos. O comitê de pacotes turísticos foi instituído, mas operou por um tempo com a presença de agências e

operadoras. Segundo a cooperativa, embora as agências tenham apoiado inclusive na formatação dos pacotes que seriam comercializados, essa contribuição ficou no plano das ideias já que as agências não geraram a demanda necessária, ou seja, as compras via agência foram muito poucas.

Por outro lado, ao conversar com algumas agências ou demandadores de serviços da cooperativa, alegou-se que o distanciamento da Cooperaguará ocorreu principalmente à falta de compromisso de alguns cooperados, por exemplo, não cumprindo acordos e compromisso firmados. Por exemplo, o fato de deixar turistas esperando, ou não entregar o que era esperado em determinado pacote, gera um desconforto que pode afetar as relações comerciais dessa natureza.

A má percepção das agências sobre qualidade dos serviços pode ser corroborada pela resposta aos questionários (35% dos respondentes das agências citaram que o fator qualidade seria um alvo de melhoria para a Cooperaguará). Os responsáveis pela cooperativa, de fato, assumem que o Comitê de Qualidade poderia ter tido uma atuação mais ativa e consistente. A cultura local possui hábitos específicos que não devem ser qualificados ruins ou bons, mas que podem conflitar com os hábitos de turistas, por exemplo, o padrão de limpeza, tipo de roupa de cama utilizada, comida, entre outros. Embora esforços tenham sido feitos para promover a mudança ou ampliação da visão para uma perspectiva do turista, esse ponto ainda carece de ações intensas de capacitação.

Nesse sentido, o Comitê de Educação joga um papel importante e estava previsto no plano de negócios justamente para atender as demandas dos demais comitês no momento que lacunas de conhecimento/atuação da comunidade fossem detectadas, como a questão de qualidade dos serviços citada. Contudo, citou-se que tal comitê demandaria investimentos pesados em capacitação de longo prazo, algo que não foi possível no âmbito das ações e governança da cooperativa.

Nesse cenário, não foi difícil para que as mesmas agências de turismo e as próprias ONGs que apoiaram na criação da cooperativa, começassem a buscar serviços “por fora” da cooperativa, que ficavam mais baratos, já que não tinham embutidos os 20% de taxa da cooperativa em seu custo. Isso acabou, segundo relatos, desarticulando os cooperados, em especial os das Ilhas do Superagui, que com um alto faturamento e demanda espontânea passaram a atuar sozinhos e sem repassar a taxa à cooperativa.

É simples pensar que 20% de todas as operações realizadas pelos cerca de 30 cooperados poderia, em pouco tempo, se reverter em um fundo, ou forma similar e esse, que garantiria várias ações que não frutificaram como a questão jurídica (pagamento de taxas), contabilidade e certamente a captação de novos recursos (fundo como seedmoney). Associado a essa dificuldade de articulação, a baixa temporada foi detectada como fator crítico, pois a demanda muito baixa nos meses de inverno, trazia uma certa “inércia” ao sistema da região que o tornou muito vulnerável às externalidades citadas. Vários outros sistemas turísticos também enfrentam tal situação, porém nesses casos, o faturamento dos meses de alta temporada, compensa muito a falta de movimentação nos meses de inverno.

Um dos alvos abordados nesse estudo é justamente a falta de alternativas para a geração de novos negócios, inovação e atração de novos públicos, que pudessem, por exemplo, alavancar o turismo nos meses de inverno. Nesse momento, podemos nos apoiar rapidamente em alguns casos de sucesso, como a iniciativa dos Produtores de ostra da região do Cabaraquara em Guaratuba-PR, que apoiadas pelo GIA-UFPR, desenvolveram o festival da ostra em paralelo à festa do divino em julho. Tal estratégia possibilitou o escoamento de ostras nos meses do inverno, em que as condições ambientais proporcionam mais sabor e qualidade, garantindo comercialização em meses historicamente de escassez.

A discussão levantada de possibilitar que os atrativos atuais pudessem ser complementados por outros roteiros ainda não pensados traz alguns desafios, principalmente relacionados à forma que isso seria recebido pela comunidade local e também a cronologia de acoplamento dessas duas culturas – agências de fora e a comunidade local. Ainda assim é interessante exercitar a habilidade em prospectar novos alvos. Algumas oportunidades seguem na sequência.

Embora o presente estudo esteja focado em análise de oportunidades de mercado, torna-se relevante descrever brevemente a percepção de agências e usuários dos serviços sobre problemas de integração nas próprias comunidades/cooperados. Há indícios de que algumas lideranças importantes, especificamente na Ilha do Superagui, foram contrárias à estratégia e atuação da Cooperativa. Segundo eles, a forma que a cooperativa foi criada, com a participação de ONGs ambientalistas trazia um conceito que não era próprio da comunidade, gerando desconfiança.

4.3 ESTRATÉGIAS PARA AMPLIAR ROTEIROS EXISTENTES E PROPOSIÇÃO DE NOVOS SERVIÇOS

Cicloturismo

O Cicloturismo é uma das atividades que tem crescido muito nos últimos anos, associado entre outros fatores à relação ampla entre sustentabilidade, mobilidade e demandas do ambiente urbano. Acompanhando esse movimento, diversos grupos organizados em prol da bicicleta tem surgido, o que também aumentou a procura por destinos turísticos definindo o cicloturismo. Em Guaraqueçaba a condição de acesso ao município, por um lado desencoraja muitos turistas e é citada pela própria comunidade como um fator que dificulta e limita a movimentação entre guaraqueçaba e outros municípios. Contudo essa mesma condição poderia estar associada a um produto turístico, que a partir da implantação de alguns serviços de apoio ao ciclista, poderia auxiliar no desenvolvimento de estratégias para esse tipo de atividade.

Em contato com grupos de ciclismo de Curitiba, indagou-se sobre o potencial dos roteiros no trecho da PR-405, local de alta dificuldade, mas de extrema beleza. A percepção dos atores acessados é de que o roteiro tem grande apelo, mas que necessita de alguns investimentos para melhorar a segurança e apoio logístico. De fato, um estudo realizado pela UFPR – campus de Pontal do Paraná, aponta o elevado potencial de utilizar a PR-405 para o desenvolvimento da atividade em Guaraqueçaba, porém elenca vários aspectos de melhoria e redução do grau de dificuldade.



FIGURA 11 E 12 – CICLOTURISMO EM GUARAQUEÇABA
Crédito: Gazeta do Povo

Outra possibilidade citada como estratégica pelas agência entrevistadas foi o

pedal pela praia deserta. Uma das agências considera um produto único e ainda pouco explorado em termos comerciais, mas de grande apelo. A praia deserta com seus 42km conecta com a Vila do Ararapira, sendo possível também conectar com a Ilha do Cardoso e litoral sul de São Paulo (FIGURA 13), o que seria uma excelente oportunidade de integração e atração de turistas do Lagamar Paulista. Porém, a logística ainda é um fator limitante que demandaria investimentos para estruturação dessa cadeia.



FIGURA 13: TRECHO DE 42 KM DA PRAIA DESERTA – POTENCIAL PARA CICLOTURISMO
Fonte: o autor

Além do trecho citado da PR 405, há outra opção que pode ser aprimorada por agências ou grupos de cicloturismo que é a trilha do telégrafo. A trilha, que também é chamada trilha do imperador, conecta duas vilas entre o Paraná e São Paulo é assim chamada pois recebeu postes de telégrafo vindos da Europa, em 1840. Além da beleza cênica é possível inferir que esse atrativo possui também apelo cultural e histórico, fato que pode apoiar a gerar novas demandas para o turismo.

Surf e stand-up paddle

O surf e suas vertentes (*stand-up paddle*, *windsurf* e outras modalidades) tem sido utilizado em todo o mundo como um instrumento de inclusão social e conservação da natureza. No Paraná, podemos citar a atuação de algumas associações de surf local, que tem um papel preponderante na execução além de esportivas, de conservação das restingas, como é o caso da Associação de Surf de Guaratuba-PR. Em contato com as Associações de Surf e surfistas no litoral do Paraná, cogitou-se a

possibilidade de realização, por exemplo, de campeonatos nas praias de Guaraqueçaba. A maioria dos entrevistados não conhecia os atrativos de superagui para o surf, mas mostrou-se interessada pelo roteiro, desde que não trouxesse impactos ecológicos ao local. Um aspecto comum ao discurso observado é o de que locais preservados tem apelo aos surfistas, que valorizam tal cenário, desde que associado á condições para a prática do esporte.

Nos 42km da praia deserta de Superagui há diversos ambientes e possibilidades de ondulações encostarem nos meses de inverno. O próprio autor já experionciou e teve relatos de moradores do superagui que alegam que as ondas no inverno são muito consistentes e com uma paisagem incrível, interação com a biodiversidade (relatos de avistamento de baleias, golfinhos, tartarugas, raias, espécies de aves migratórias), ou seja um destino de alto apelo cultural, ambiental e inclusive de encontro espiritual. Nesse sentido, Amend (2001) já havia indagado por meio de entrevistas sobre o interesse dos turistas por algumas atividades citadas. Embora o surf não tenha sido considerado com elevado potencial, a análise fatorial realizada por esse autor, demonstrou que o “contato com o mar” é o segundo maior apelo para o local e que o surf pode estar sendo subestimado.

Uma vertene mais recente do surf e que tem ganho mjuitos adeptos é o Stand Up Paddle (SUP), praticado com uma praancha maior e mais flutiande apoiada por remo similar ao de uam canoa. Essa atividade proposrciona muito relaxamento e contemplação, segundo praticantes. A oportunidade apontada para Guaraqueçaba já aplicada em outros locais similares ao contexto de Guaraqueçaba, como no litoral de São Paulo (Cananéia, Ilha do Cardoso). Nesse local, o SUP tem sido bastante praticada, já que a região possui além de praias expostas à ondulação para a prática do surf, regiões estuarinas e de mangues ideias para a prática do satnd up paddle, incluindo competições na categoria (FIGURA 15). Isso também pode ser observado no litoral norte e na região de Paraty-Rj (FIGURA14).



FIGURA 14 PRÁTICA DE STAND-UP PADDEL EM PARATY-RJ



FIGURA 15. ARTE DE CAMPEONATO DE STAND UP PADDLE NO LITORAL SUL DE SÃO PAULO. Fonte: mundosup.com

Turismo pedagógico/científico

Visando identificar oportunidades para conexão das estratégias propostas para desenvolvimento turístico na região, a do turismo pedagógico foi inicialmente discutida como relevante. Para isso alguns atores relevantes foram contatos, conforme apontado na metodologia desse estudo. Um dos alvos da pesquisa, responsáveis pelas atividades pedagógicas de escolas de Curitiba, citou que haveria interesse em realizar atividades de turismo pedagógico em Guaraqueçaba, mas que tal atividade precisaria estar prevista com antecedência e incluída nos custos de matrícula no início do ano, o que demandaria uma precisão logística de quem fosse operar tal roteiro.

Da mesma forma é possível citar a ação chamada “Dia de campo com o pesquisador”, idealizada pela RPPN Salto Morato, que foi uma iniciativa que obteve boa demanda. A iniciativa visava aproximar o cidadão comum à projeto de pesquisa científica, por exemplo, com estudo de aves, algo bastante inspirador e criativo. Segundo relatos dos gestores da reserva apesar do apelo a iniciativa não obteve demanda, principalmente em função do público-alvo, que sendo a maioria estudantes não compatibilizavam com os custos do roteiro.

Na mesma reserva há um elevado potencial para o desenvolvimento de turismo de observação de aves (Birdwatching), dado a integridade ambiental e presença de centenas de aves. Segundo Straube e Urben-Filho (2005) apenas na reserva ocorrem 329 espécies, que podem ser identificadas com apoio de um guia de observação de alta qualidade de 100 dessas espécies. Porém, segundo dados dos gestores da RPPN, para que tal atividade seja economicamente viável, são

necessárias melhorias profundas nos padrões de serviços (alimentação e hospedagem), além de um melhor acesso, para que o roteiro seja competitivo em relação à outros grandes destinos para *birdwatching* no Brasil. Isso porque os *birdwatchers* são conhecidamente um público exigente e que demanda qualidade nos serviços.

Escalada/Trilhas

Observou-se, por meio de pesquisa online, que existem oportunidades ainda pouco exploradas para a prática de escalada e caminhadas em trilhas nos morros de Guaraqueçaba. Segundo informações disponíveis no portal “guaraquecaba.com.br”, o Morro do Quitumbê (FIGURA 16) é uma das opções para tal prática. A beleza cênica singular do local permite oferecer esse tipo de serviço, já que a contemplação final de chegada ao cume é o apelo principal da escalada e trilhas.



FIGURA 16 - MORRO DO QUITUMBÊ

Fonte: www.nossolitoral.info

Outro atrativo que, segundo comunicação pessoal com praticantes de escalada é o Morro do Bronze, local inclusive com elevado potencial para a prática de rapel (RODENWALD, 2016). Segundo os locais, esse morro assim é chamado devido ao fato do reflexo que o sol faz na pedra, que é observado na cidade, possui brilho similar ao bronze. A trilha leva cerca de uma hora (4500 metros) e do seu cume é possível observar o Salto Morato, cachoeira belíssima no interior da Reserva Natural Salto Morato.



FIGURA 17 - VISTA DO CUME DO MORRO DO BRONZE.
Créditos: Lincon Xavier

4.4 ANÁLISE DO ACESSO AO MERCADO

Oito agências/operadoras responderam ao questionário, somente enviado àquelas que operam turismo no Litoral do PR ou SP (TABELA 01). Desse universo amostral, de maneira geral detectou-se um padrão em que existe elevado grau de conhecimento sobre a região, um grau médio de atuação na região, baixo nível de interação com a cooperativa local de turismo e pouco interesse em operar na região, salvo de houvessem algumas melhorias (1/3 dos respondentes que conhecem a região indicaram algumas condicionantes).

TABELA 01: REPOSTAS DAS AGÊNCIAS E OPERADORAS (N=8) ÀS PERGUNTAS SOBRE O CONHECIMENTO E EXPERIÊNCIA EM OPERAÇÕES NA REGIÃO DO LAGAMAR-PR

	Conhece os atrativos/roteiros do Lagamar Paranaense)?	Já desenvolveu atividades no Lagamar do Paraná?	Caso nunca tenha operado nessa região, haveria interesse?	Teve a experiência em trabalhar com a Cooperguará-Ecotur?
Sim	6	4	1	2
Não	2	3	1	6
Sim, no passado	Não se aplica	1	Não se aplica	Não se aplica
Depende	Não se aplica	Não se aplica	1	Não se aplica

As agência e operadoras, que conhecem a região, apontaram as áreas protegidas (100% de citação), beleza cênica do local (80%) e cultura local caiçara (67%) como os três elementos mais fortes para o turismo na região (TABELA 02), fato que corrobora o elevado grau de conservação da região e relação disso com seu potencial turístico. Ainda com boa relação ficou o turismo pedagógico, citado de fato como um potencial para a região na parte introdutória desse trabalho.

Um aspecto que se destaca, o componente menos citado foi o turismo de aventura, o que poderia indicar duas coisas. Uma opção é que a atividade não é a melhor alavanca para a região com base no perfil dos consumidores que as agências e operadoras normalmente atuam; ou pelo fato de desconhecerem boas possibilidades de práticas de atividades de aventura na região, conforme potencial apresentado na seção 4.1.

TABELA 02: POTENCIAIS ATRATIVOS CITADOS POR AGÊNCIAS E OPERADORAS

Tipo de atividade	Frequência de citação (%)
Áreas Protegidas (RPPNs, Parque Nacional, ESEC)	100
Contemplação - beleza cênica	66,7
Cultura local caiçara	66,67
Turismo pedagógico/científico/birdwatching	50
Turismo de aventura (bike, canoa, trilha, rapel, etc)	16,67
Tranquilidade do local	0
Outros	0

Se a segunda opção levantada, de que o potencial para o turismo de aventura não foi explorado de maneira estratégica em Guaraqueçaba, indica que novos serviços/negócios são possíveis. É fato que criar novos serviços é uma característica importante em projetos turísticos. Entre as diversas abordagens possíveis, Konu (2015) aponta o sucesso em um estudo de caso utilizando abordagem etnográfica e participação do consumidor no Desenvolvimento de Novos Serviços (DNS) para o turismo. Um estudo etnográfico pode trazer à luz as potencialidades locais para novos produtos, e ao mesmo tempo investigar aspectos que possam ser introduzidos, mas que são similares. Por exemplo, a abordagem do SUP (*stand-up paddle*) com a comunidade partiria de um ponto de conexão evidente, que é a proximidade e

familiaridade dos moradores de Guaraqueçaba com o ambiente marinho e, por outro lado, a mesma familiaridade com aparatos operados com remo e na posição de pé em suas canoas, que é o mesmo princípio do SUP. Talvez existam outros elementos na cultura local que se aproximam dos que vêm de fora, mas que podem ser adaptados e transformados em oportunidades de novos negócios. O outro ponto destacado pela autora, sobre o papel do consumidor, também é algo simples, porém, muito estratégico. O conceito de serviço (*service concept*) parte da premissa de envolvimento de vários *stakeholders* para a eficácia do planejamento de um novo serviço.

Um outro elemento interessante que poderia apoiar na mudança do cenário exposto, em que há falta de integração e assertividade para o DNS, poderiam ser os “imigrantes” que buscam por qualidade de vida em locais como Guaraqueçaba (*amenity migrants*), conforme citam Ruiz-Ballesteros e Caceres-Feria (2016). Esse novo habitante local traz consigo a “visão de fora” necessária na formatação de produtos mais alinhados com as necessidades urbanas, por exemplo. Esse ponto de contato pode ser muito positivo nessa nova concepção de turismo de base comunitária, mas pode levar ao mesmo cenário de outras diversas regiões do país, em locais que com a chegada desses migrantes munidos de visão de negócios, atuam em causa própria e não compartilham os benefícios com a comunidade.

O relativo estancamento das instituições em relação à novas forma de conceber o turismo como negócio é um limitante. A inovação tem sido alvo de interesse de muitos investidores. É possível citar, por exemplo a plataforma Airbnb, que criou uma rede de hospedagem nas casas das pessoas, que ganhou mercado em todo mundo, justamente por dotar “de emoção” a estadia, valorizando a hospitalidade e as relações humanas no processo. A conexão de roteiros e formas de hospedagem em Guaraqueçaba seria um potencial novo produto, que envolve público estrangeiro, apontado como estratégico nesse estudo.

Nessa linha, poderíamos formular que, embora a cooperativa e as próprias agências tenham participado ativamente da elaboração de roteiros, talvez o pouco envolvimento do público consumidor, na perspectiva de realmente compreender o que motivaria esse público, possa ter sido uma falha. Nenhuma das potencialidades aqui levantadas como oportunidades de novos serviços fazia parte do *menu* de opções da cooperativa local.

A forte presença de elementos que podem alavancar o turismo é também revelada no interesse de algumas das agências em operar na região, mesmo que com algumas condicionantes. No âmbito das possíveis interpretações desse dado, infere-se que a proposição de melhorias ou condições para passar a operar na região, indica que haveria uma força de mercado, que eventualmente poderia converter-se em força política para que algumas das demandas fossem sanadas.

O fato é que muitas delas inclusive vão ao encontro das principais demandas dos moradores da região, como melhorias de acesso pelas estradas e mar, citadas por 80% dos respondentes. Por outro lado há melhorias que dependem de fatores externos às políticas públicas como capacitação das comunidades para o turismo que nesse caso, poderiam ser executadas também por agentes privados, fato que novamente indica oportunidades de negócio.

TABELA 03: MELHORIAS APONTADAS PARA QUE AS AGÊNCIAS POTENCIALMENTE OPERASSEM ROTEIROS NO LAGAMAR-PR

Tipo de serviço	Frequência de citação (%)
Melhor acesso - estrada/barcos	80
Capacitação da comunidade para o Turismo	60
Qualidade dos serviços (hospedagem e alimentação)	20
Maior diversidade/Oferta de roteiros	20
Custo	20
Melhores condições de negociação e ou preços e ou comissionamento	20

Ainda sobre as melhorias necessárias para que algumas agências passem a atuar na região, foram citados dois aspectos muito relevantes que é a questão da comunicação e do receptivo da comunidade, que de certa forma se relacionam com capacitação das comunidades para o turismo. Também foi citada a gestão inadequada do lixo em algumas comunidades, o que inibe a conexão e comercialização de pacotes para públicos exigentes, como estrangeiros que esperam alta *performance* na gestão do patrimônio natural e das área protegidas da região.

Essa falta de capacitação técnica evidenciada revela que o comitê de educação formulado no plano de negócios não teve seu papel plenamente desenvolvido. Esse salto na qualificação dos cooperados para o turismo, também os tornaria aptos para

participar em outra esfera estratégica para o turismo, que são as políticas públicas. A ausência de entidades permanentes que pudessem atuar nesse viés de educação para o turismo, poderia ter um papel importante na estruturação desse arranjo, como escolas de formação específicas para o turismo em Antonia ou Guaraqueçaba. Seria justificável, que em uma região com amplas possibilidades de posicionar o turismo como uma alavanca social, houvesse escola técnica ofertando cursos como formação de guias, assistentes administrativos, comunicação e design, gastronomias e outros que estivessem alinhados a essas necessidades de capacitação.

Por último, quando indagadas se públicos de outros estados poderiam se interessar pelos roteiros de Guaraqueçaba e o que os motivaria, todas as agências responderam que há potencial para atingir outros públicos, e que provavelmente o que falta para isso é divulgação, uma estratégia robusta de comunicação. A beleza cênica e a autenticidade da cultura local foram colocadas como principal fator que atrairia os turistas. Analisando as percepções, fica evidente que a região é belíssima e que não faltaria muito para que fosse alvo de roteiros focados nisso.

4.5 ANÁLISE DOS PADRÕES DE GOVERNANÇA

No âmbito da pesquisa sobre como outras iniciativas se organizam e tomam suas decisões, obtivemos a contribuição de cinco iniciativas de turismo em diversas regiões do Brasil. Desse universo, 80% das iniciativas constitui associação, cooperativa ou grupo organizado. Isso indica que, embora a Cooperaguará tenha alegado que as taxas para a manutenção de pessoa jurídica nessa categoria tenha desmotivado sua manutenção de pessoa jurídica, outras iniciativas buscam também esse tipo de organização que pode ser viável, mesmo com dificuldades. A maior parte das iniciativas abordadas constitui grupos organizados e que possuem fóruns específicos para tomada de decisão. O nível de maturidade de algumas iniciativas pode ser considerado grande, com ações há pelo menos 20 anos, conforme tabela 04:

TABELA 04: RESUMO DOS DADOS DAS 05 INICIATIVAS DE TURISMO QUE RESPONDERAM AO QUESTIONÁRIO SOBRE GOVERNANÇA

Ano de início	Constitui associação/cooperativa	Como toma as decisões	Fase do Projeto
1996	Não	Conselho/anual	Operação
1998	Cooperativa	Conselho/mensal	Operação
2007	Cooperativa	Conselho/anual	Operação
2008	Rede de associações comunitárias	Comitê/mensal	Operação
2012	Cooperativa	Comitê/semanal	Implantação

Ainda que investigações sobre o tema da governança e forma como a comunidade toma suas decisões seja relevante do ponto de vista acadêmico, de forma mais ampla é possível ver sua relação com os processos, que direcionam especialmente as almeçadas políticas públicas para o desenvolvimento do turismo, fatos que devem ser alvo de investigação profunda. Fazito et al. (2012) indicam que muito do discurso ideológico proposto para o desenvolvimento turístico a partir de uma lógica popular (bottom-up), na realidade é permeado por um complexo contexto político e econômico mais amplo, que faz com as decisões locais fiquem em uma espécie de “debates de micro-escala” que pouco afeta os fatores de risco que deveriam ser desafiados em uma escala maior. Isso fica evidente principalmente quando há um grande fator de pressão que se sobrepõe aos interesses locais, por exemplo, em áreas de mineração.

A partir dessa ótica em que os agentes públicos estão ofuscados quanto ao seu papel no processo, os investimentos na estruturação das necessidades básicas das cooperativas de turismo de base comunitária acabam tendo pouco impacto prático, o que retro-alimenta as dúvidas e desconfianças que rondam os projetos.

Na análise da quantidade e perfil dos cooperados, percebe-se amplitude de variação entre as iniciativas de TBC abordadas. Entre os aspectos, investigados, o acesso ao mercado por meio de parcerias é o que parece ser mais distinto entre as iniciativas, variando de 02 até 35 operadoras, ou seja, uma variação de cerca de 500% no número de agências parceiras. Esse número é certamente relevante, especialmente porque demonstra que as cooperativas mais antigas e que tomam suas decisões por meio de um conselho ou comitê mensal são as que tem em sua

rede o maior número de cooperados e agências parceiras, demonstrando a viabilidade de tal rede de conexões.

TABELA 05 - PERFIL DOS COOPERADOS DAS INICIATIVAS INVESTIGADAS

Associados	Iniciativa 01	Iniciativa 02	Iniciativa 03	Iniciativa 04
Meios de hospedagem	3	1	35	6
Alimentação - nº	5	1	12	4
Nº de Guias e condutores associados	6	20	15	7
Meios de transporte	6	10	não há	7
Agências e operadoras parceiras	2	35	03	03

Outro aspecto relevante no contexto de acesso a mercado, que veio sendo discutido nesse estudo, é a forma de comercialização dos roteiros. A maior parte das iniciativas de TBC acessadas comercializa seus roteiros primeiramente pela internet, seguido por agências/operadoras e feiras de turismo. Também foi citada a comercialização por meio de guia de turismo e comercialização no próprio local do empreendimento, no caso de roteiros em áreas protegidas que não fazem parte de associação (Fig. 18)



FIGURA 18 – PRINCIPAIS MEIO DE COMERCIALIZAÇÃO DOS ROTEIROS

Em termos comparativos com a Cooperguará-Ecotur, vários dos entrevistados

citaram que a ausência de um mecanismo efetivo de comercialização dos roteiros *online*, por meio de um *website*, certamente é um dos fatores limitantes para a ampliação do acesso ao mercado, que tem no mecanismo *online* um de seus principais aliados na comercialização de roteiros.

No que concerne o perfil dos turistas (local de origem) e o que buscam (principais atrativos ofertados), podemos detectar o padrão de turistas do próprio local (raio de 100km) e do mesmo estado possui contribuição maior que o dos estrangeiros, embora estes ultrapassem os turistas de outros estados brasileiros. Ou seja, a percepção empírica de que se viaja pouco pelo Brasil e que alguns roteiros brasileiros atraem mais aos estrangeiros do que aos brasileiros pode ser corroborada por essa pequena amostra feita pelo presente estudo.

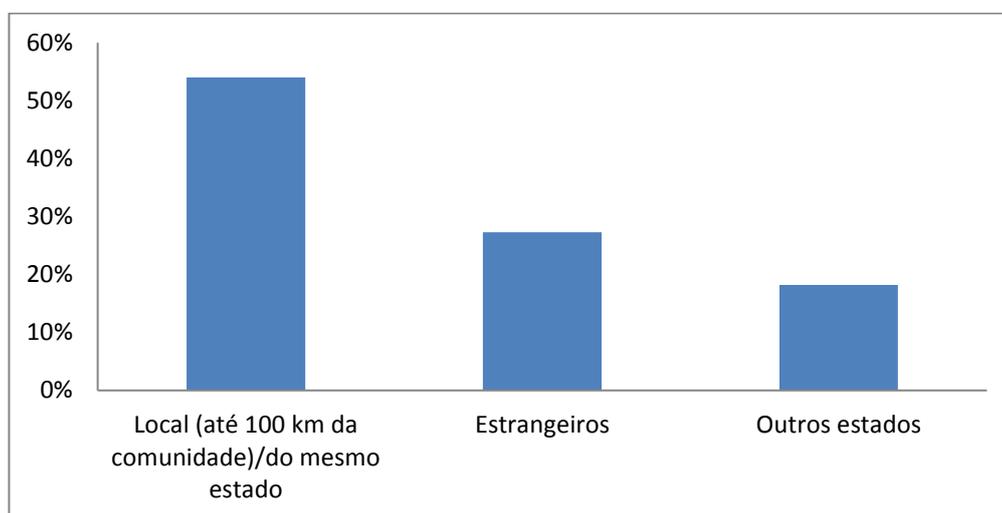


FIGURA 19 – ORIGEM DOS TURISTAS NAS INICIATIVAS DE TBC ALVO DO ESTUDO

O fato da contribuição de estrangeiros ser maior do que a dos brasileiros traz importantes reflexões no contexto econômico e cultural, além de ser estratégica para investimentos na região do Lagamar ou outras que igualmente estão buscando alavancar investimento e atrair novos públicos. Ou seja, parece ser mais estratégico investir no mercado de turismo internacional do que em estados vizinhos. Isso é uma premissa que necessitaria de um estudo específico para se obter respostas, mas certamente valeria o esforço de investigação.

Fora a questão de mercado levantada como principal desafio nesse estudo, um aspecto detectado nas entrevistas e diálogo com atores envolvidos com o contexto do

turismo revelou um aspecto que também precisa ser alvo de investigação e trabalho foi o fator interpessoal e os relacionamentos entre os moradores de Guaraqueçaba. O relacionamento aberto e sincero é essencial para o estabelecimento de relações de confiança mútua. As lideranças identificadas e que assumiram o papel de “alavancar” a Cooper guará, fizeram muito, e dedicaram muito e acabaram sendo alvo de críticas e desconfiança. Isso é muito negativo e precisaria de um trabalho de base relacional, inteligência emocional, assertividade e outras características relevantes para criar um padrão de relacionamento e comunicação

mais estável e aberto nessas comunidades. Outro aspecto é o modo com que a cooperativa se relacionava com clientes frequentes que comumente operavam seus roteiros por meio da cooperativa, mas que ao longo do tempo o deixaram de fazer, contratando serviços “por fora”. Os resultados desse estudo demonstram que a falta de diálogo aberto e sincero, visando identificar os motivos pelos quais esse tipo de prática estava ocorrendo, poderia ter corrigido essa falta de fidelidade de determinados clientes (entre eles as próprias ONGs locais e empresas).

4.6 REDE PARA ALAVANCAR O TURISMO

Durante a execução desse trabalho, ficou evidente a baixa articulação e atuação integrada entre os atores envolvidos com o turismo em Guaraqueçaba. Em outros termos, apesar do potencial atual, a evidência de novos serviços proposta por esse estudo e o padrão de governança da cooperativa local, o trabalho articulado é fundamental. Detectaram-se várias frentes de atuação com o turismo, porém ainda atuando de forma isolada.

Em termos político-institucionais, Guaraqueçaba não possui uma secretaria específica de turismo, fato que revela a pouca preocupação do município com a promoção de uma agenda sobre o tema. Esse seria o primeiro passo, em estabelecer um mecanismo integrador eficiente, conforme Mielke (2009) destaca o papel do poder público na estruturação de iniciativas de TBC.

A partir da secretaria de turismo, um segundo passo seria estabelecer um Conselho Municipal de Turismo, que reuniria os demais atores: ONGs, universidades, poder público, empresas e associações comunitárias representativas do município. A instituição de um Conselho de Turismo fortalecido e que evidenciasse o papel da

atividade na economia local, direcionaria finalmente políticas públicas e mecanismos de incentivo para o desenvolvimento turístico.

A elaboração de uma política municipal de turismo, associada a um fundo para o desenvolvimento turísticos poderia se configurar como uma ferramenta válida para o desenvolvimento da região e atração de investimentos. Tal política deveria priorizar investimentos de baixo impacto voltados ao turismo, abertura de fóruns e centros de capacitação do turismo, eleger representantes para divulgar o município em feiras eventos, fato apontado como um dos principais gargalos pelas agências – a falta de divulgação de Guaraqueçaba em fóruns importantes para o turismo.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O estudo demonstrou que existem algumas fragilidades em relação à forma como o turismo de Base Comunitária foi estruturado em Guaraqueçaba-PR. Primeiramente, pode-se afirmar, em relação ao padrão de governança adotado pela Cooperaguará, que o mesmo não foi efetivo em dois aspectos principais: o envolvimento sólido e constante das agências e operadoras na formatação de produtos turísticos e inovação dos mesmos (comitê de produtos turísticos); e a adoção de programas contínuos de capacitação e qualidade para os serviços turísticos (comitê de qualidade). Embora, a dificuldade de acesso à região tenha sido citada como um dos fatores de melhoria para alavancar o turismo na região, se os serviços ofertados tivessem melhor qualidade e apelo turístico, isso provavelmente ofuscaria qualquer dificuldade de acesso e geraria demanda por seu caráter único.

Quanto às potencialidades de inovação, o “turismo de aventura”, apesar de não ser atualmente o principal propulsor da atividade na região estudada, revelou diversas potencialidades que poderiam ser exploradas economicamente, conectando a novos mercados e gerando impacto positivo na comunidade e biodiversidade. O caso do *stand-up paddle* parece ter sinergia forte com a cultura caiçara, pelo fato de envolver remo e prancha, elementos comuns na cultura local e que podem ser alvo de investimentos no futuro gerando nova demanda.

De fato, quanto aos aspectos que caracterizam Guaraqueçaba no cenário vigente, os elementos da cultura caiçara são os que se destacam e precisam urgentemente ser valorizados e em alguns casos resgatados para que o modelo de turismo aqui estabelecido seja viável. Sugere-se, portanto, que a valoração da cultura passe a ter o mesmo protagonismo da valoração ambiental, criando com isso a lógica de que, sem esses elementos, o turismo e desenvolvimento de inovação para novos mercados não será viável.

Por último, cabe destacar o papel da Cooperaguará na transformação local, na valorização da cultura caiçara e como propulsor de uma forma nova de pensar o desenvolvimento na região, que deixou seu legado. Por isso que a retomada das ações na região pode ser viável, desde que se perceba esse rico arranjo pré-existente e busque-se repactuar com os atores envolvidos. Investimentos de longo prazo podem apoiar na sustentabilidade e futuro dessa ações..

REFERÊNCIAS

- AMEND, M.R. (2001). **Avaliação da oferta e demanda turística na comunidade da barra do superagui/Paraná: subsídios para o desenvolvimento de um ecoturismo de base comunitária.** Dissertação de Mestrado. Setor de Ciências Agrárias- UFPR. 125p.
- BRASIL. (2014). **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS.** Disponível em http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/PARANA/PDTIS_LITORAL_PARANAE_NSE.pdf Acesso em 18/08/2016.
- CANCLINI, N. G. (1983). **As culturas populares no capitalismo.** Brasiliense.São Paulo.150p.
- D'ANGELIS, A. S. R. (2013). **Extrativismo e comercialização de Cataia na Ilha de Superagui.** Monografia –Setor de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Paraná.
- FAZITO, M.; SCOTT, M.; RUSSELL, P. (2016) The dynamics of tourism discourses and policy in Brazil / **Annals of Tourism Research.** (57):1–17.
- FONSECA-NETO, J.C. (2007). **Ecoturismo no litoral do Paraná: caminhos e descaminhos.** Tese de Doutorado. Setor de Ciências Agrárias- UFPR. 218p.
- JALA.; NANDAGIRI, L. (2015) Evaluation of Economic Value of Pilikula Lake using Travel Cost and Contingent Valuation Methods. **Aquatic Procedia.** (4):1315–1321.
- KONU, H. (2015). Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customers - an ethnographic approach. **Tourism Management.** (49):1-16
- KIM, K.; UYSAL, M.; SIRGY, M.J. How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? **Tourism Management.** 36 (2013) 527-540.
- MIELKE, E. J. C. **Community-based tourism: sustainability as a matter of results management.** In: Gui Lohmann; Dianne Dredge. (Org.). *Tourism in Brazil.* 1ed.Nova Iorque: Routledge, 2012, v., p. 30-43
- MIELKE, E. J. C. ; TORRES, N. R. (2005).**Cooperativismo como Instrumento de Desenvolvimento do Turismo Rural. Estudo de Caso: O roteiro dos Imigrantes PR.** In: III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul., 2005. Anais do III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul.
- MIELKE, E. J. C., GÂNDARA, J. M. G., SERRA, M., TORRES BERNIER, E. (2009). **El modelo cooperativo de gobernanza para destinos turísticos de base cooperativa. Resultados de análisis de dos experiencias en Brasil.** Revista Cooperativismo & Desarrollo. , v.93, p.08/01 – 18.
- MIELKE, E. J. C. (2010). **Desenvolvimento Turístico de Base Comunitária: Uma Abordagem Prática e Sustentável.** Editora Alinea. 192p.
- MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013/. **Plano Nacional do Turismo.** Disponível em <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em 28/08/2016.
- Projeto Bagagem – **Semeando o Turismo Comunitário pelo Brasil.** Série Turisol de Metodologias. São Paulo, 2010.
- RUIZ-BALLESTEROS, E.; CACERES-FERIA, R. (2016) Community-building and amenity migration in community-based tourism development. An approach from southwest Spain. **Tourism Management** (54):513-523.
- SIN, H.L.; MINCA, C. (2014). Touring responsibility: The trouble with 'going local' in community-based tourism in Thailand. **Geoforum** (51): 96–106.

STRAUBE, F.C.; URBEN-FILHO, A. Avifauna da Reserva Natural Salto Morato – Guaraqueçaba/PR. **Atualidades Ornitológicas**.v.124, 2005.

YOUNG, C.E.F; DE BAKKER, L.B.; BUCKMANN, M.F.Y.; DE MATOS, C.H.; TAKAHASHI, L. SILVA, M.L.B. **Roteiro para valoração de benefícios econômicos e sociais de Unidades de Conservação**. Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza. Curitiba-PR 1ª Edição. 2015

ANEXO I - Questionário semiaberto enviado às operadoras de turismo- pesquisa acesso ao mercado

1. Conhece os atrativos/roteiros do Lagamar Paranense (Guaraqueçaba-PR)?

Sim

Não

2. Se sim, quais são os 3 aspectos que mais se destacam?

Contemplação - beleza cênica

Turismo pedagógico/científico/birdwatching

Turismo de aventura (bike, canoa, trilha, rapel, etc)

Cultura local caiçara

Áreas Protegidas (RPPNs, Parque Nacional, etc)

Tranquilidade do local

Outro (especifique)

Sim - quais?

3. Sua agência/operadora já desenvolveu atividades no Lagamar do Paraná?

Sim, no passado-

Motivos porque

parou?

Não - motivos?

4. Caso nunca tenha operado nessa região, haveria interesse?

Sim

Não

Dependeria de algumas melhorias

5. Se parou de atuar, quais seriam as 3 principais melhorias necessárias para voltar a trabalhar na região?

Qualidade dos serviços (hospedagem e alimentação)

Maior diversidade/Oferta de roteiros

Melhor acesso - estrada/barcos

Custo

Capacitação da comunidade para o Turismo Melhores condições de negociação e ou preços e ou comissionamento

Outro (especifique)

Sim - Comente

sua experiência

6. Sua agencia teve a experiência em trabalhar com a Cooperguará-Ecotur?

Não - motivos (não conhecia, não me recomendaram,etc)

7. Quais seriam os 3 aspectos da melhores estratégia para alavancar o turismo no

Lagamar

(Guaraqueçaba-PR)?

Divulgação

Estruturar cooperativa/associação

Melhorar acesso/estradas

Investimento nas áreas protegidas (Parque Nacional, RPPNs)

Diversificar produtos

Outras opções

8. O que motivaria o público de outros estados a buscar o Lagamar do Paraná para a prática do turismo?

ANEXO II Questionário semiaberto enviado às iniciativas de turismo de base comunitária Lagamar Paraná - pesquisa acesso ao mercado

Buscamos entender como a iniciativa de Turismo de Base Comunitária executada se estrutura em termos de organização, governança, perfil dos associados e roteiros.

Experiência Local

Turismo de Base Comunitária: Pesquisa de Acesso ao Mercado + Governança

1. Sobre o projeto:

Nome do Projeto

Ano de início

Constitui cooperativa, associação ou outra entidade organizada?

Frequência das reuniões da comunidade (semanal, mensal, etc)

Fase do Projeto

(implantação/sensibilização/capacitação/ comercialização dos serviços e ou produtos turísticos)

Outro (especifique)

2. Como o projeto toma suas decisões? Há um conselho ou comitê?

Sim, por meio de conselho e comitês específicos (educação, produtos turísticos, etc)

Não, não há comitê

3. No caso de associações/cooperativas, quantos associados e qual o perfil de cada um

dos serviços:

Meios de hospedagem - nº de pousadas, hotéis ou casas receptivas associados

Alimentação - nº restaurantes e bares associados

Nº de Guias e condutores associados

Meios de transporte - Nº de associados

Agências e operadoras parceiras

4. Meios de comercialização dos roteiros turísticos da comunidade

Agencias e operadoras

Internet - site da cooperativa/associação

Divulgação em feiras

Diretamente na comunidade

Outro (especifique)

5. O público consumidor dos principais roteiros é principalmente:

Local (até 100 km da comunidade)

Do mesmo estado do projeto

Outros estados

Estrangeiros

Roteiro 1

Roteiro 2

Roteiro 3

6. Quais são os principais roteiros (passeios) comercializados?

7. O que as pessoas mais procuram, quais são os maiores motivadores para ir até o local?

Turismo de aventura (exemplo:rapel, rafting, trilha, escalada, surf)

Atrativos naturais (exemplo: praias, cachoeiras, etc)

Gastronomia (exemplo:pratos típicos)

Educação ambiental (pesquisa, aprendizagem)

Cultura (dança, artesanato)

Outro (especifique)

8. Na comunidade, algum proprietário de algum empreendimento comissiona quando é indicado por alguém ou alguma agencia?

Sim

Não

9. A contribuição do turismo em sua comunidade na renda das famílias que moram nela:

Forte mais de 50% da renda é obtida pelo turismo

Média - Entre 30-50% de contribuição na renda

Baixa - até 30% de contribuição na renda

Qual é a principal ganho que o turismo trouxe para a comunidade?

Qual é o principal problema que o turismo trouxe para a comunidade?

Na sua opinião a comunidade já entende como funciona o negócio do turismo?

Na sua opinião, o turismo está ajudando a comunidade a se reunir mais, conversar mais sobre os outros problemas da comunidade?

10. Impactos do projeto: