

HELOÍSA ZAIA GOMES

**PROPOSTAS PARA TORNAR O CAMINHO DO VINHO, EM SÃO JOSÉ DOS
PINHAIS (PR), UM ROTEIRO GASTRONOMICO CONSOLIDADO**

CURITIBA

2005

HELOÍSA ZAIA GOMES

**PROPOSTAS PARA TORNAR O CAMINHO DO VINHO, EM SÃO JOSÉ DOS
PINHAIS (PR), UM ROTEIRO GASTRONOMICO CONSOLIDADO**

**Trabalho de Graduação apresentado
às disciplinas de Orientação e
Supervisão de Estágio e Projeto de
Turismo II em Alimentos e Bebidas,
como requisito parcial para
conclusão do Curso de Turismo –
ênfase Alimentos e Bebidas, do
Departamento de Turismo, Setor de
Ciências Humanas Letras e Artes da
Universidade Federal do Paraná.
Orientadora: Prof^a Ms. Maria
Henriqueta Sperandio Garcia
Gimenes**

CURITIBA

2005

IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

TÍTULO: Propostas para tornar o Caminho do Vinho, em São José dos Pinhais (PR), um roteiro gastronômico consolidado.

AUTOR: Heloísa Zaia Gomes

RESUMO: Este trabalho visa identificar como está sendo trabalhado o Caminho do Vinho em São José dos Pinhais, procurando verificar quais são as medidas necessárias a fim de torná-lo um roteiro gastronômico consolidado. Para tanto, são apresentadas informações teóricas sobre os principais assuntos relacionados a rotas gastronômicas, assim como dados colhidos a partir da realização da pesquisa de campo.

LOCALIDADE: Curitiba - PR

INSTITUIÇÃO: Universidade Federal do Paraná

ÊNFASE: Alimentos e Bebidas

ORIENTADORA: Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes

ANO: 2005

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Marie, pela ajuda e força durante todo o período de realização deste trabalho.

Minha tia, Maria Alice, pelas inúmeras vezes que me acompanhou durante as minhas longas visitas ao Caminho do Vinho.

A minha amiga Alessandra que me ajudou muito na aplicação dos questionários na Festa do Vinho e Mostra de Folclore.

Aos meus pais e meu namorado, que sempre me apoiaram e deram força nos momentos mais difíceis deste trabalho, e que sempre tinham uma palavra para me acalmar.

A Aurora Girardi, diretora de turismo de São José dos Pinhais, pela enorme contribuição que deu ao meu trabalho através de fornecimento de inúmeras informações sobre o Caminho do Vinho.

E também agradeço a todos as pessoas que de uma forma ou outra me ajudaram na concretização deste trabalho.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1.TURISMO, CULTURA E GASTRONOMIA.....	6
1.1 TURISMO.....	6
1.2 PATRIMÔNIO CULTURAL E TURISMO.....	10
1.2.1 Gastronomia e Turismo.....	15
2.ROTEIROS TURÍSTICOS GASTRONÔMICOS.....	24
2.1 ROTEIROS TURÍSTICOS: UMA VISÃO GERAL.....	24
2.1.1 Organização e Operacionalização das rotas gastronômicas.....	27
2.2 EXEMPLOS DE ROTAS GASTRONOMICAS NO BRASIL E NO MUNDO.....	31
3. O CAMINHO DO VINHO – SÃO JOSÉ DOS PINHAIS.....	37
3.1 SÃO JOSÉ DOS PINHAIS.....	37
3.1.2 Realidade turística do município.....	42
3.2 CAMINHO DO VINHO.....	47
3.2.1 Festa do Vinho e Mostra de Folclore.....	55
3.3 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE SUGESTÕES.....	58
3.3.1 Questionários aplicados aos proprietários.....	58
3.3.2 Questionários aplicados aos visitantes/turistas.....	62
3.3.3 Diagnóstico.....	65
3.3.4 Prognóstico.....	67
3.4 OBJETIVOS, METAS E ESTRATÉGIAS.....	68
3.4.1 Ações Propostas.....	70
3.4.1.1 Instalação de sinalização para se chegar até o Caminho do Vinho.....	70
3.4.1.2 Instalação de sinalização turística no Caminho do Vinho.....	70
3.4.1.3 Realização de uma maior divulgação.....	71
3.4.1.4 Ampliação da oferta de atrativos.....	72
3.4.1.5 Ampliação da oferta de ônibus que realizam o trajeto até o Caminho do Vinho.....	73
3.4.1.6 Melhoria da infra-estrutura (interna e externa) dos estabelecimentos.....	74

3.4.1.7 Constante implantação de mudanças e inovações.....	75
3.4.1.8 Reciclagem e treinamento dos recursos humanos.....	76
3.4.1.9 Padronização da qualidade de produtos comercializados no Caminho do Vinho.....	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERENCIAS.....	83
APENDICE 1- MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROPRIETÁRIOS.....	87
APENDICE 2- MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AOS VISITANTES/TURISTAS.....	89
APENDICE 3- GRÁFICO E ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS PROPRIETÁRIOS E AOS VISITANTES/TURISTAS	91
APENDICE 4- MODELO DE FICHA DE AVALIAÇÃO DO CAMINHO DO VINHO.....	125
ANEXO 1- MAPA DE LOCALIZAÇÃO DO CAMINHO DO VINHO.....	126
ANEXO 2- ATRATIVOS TURÍSTICOS DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS.....	127
ANEXO 3- FOLDER DO CAMINHO DO VINHO.....	131
ANEXO 4- FOLDER DA 3ª FESTA DO VINHO E III MOSTRA DE FOLCLORE.....	132
ANEXO 5- FOLDER DA 4ª FESTA DO VINHO E IV MOSTRA DE FOLCLORE.....	133

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Sugestões para a melhoria do Caminho do Vinho apresentada pelos proprietários de estabelecimentos no local.....	61
QUADRO 2: Sugestões para a melhoria da Festa do Vinho e/ou Caminho do Vinho apresentada pelos visitantes/turistas.....	64
QUADRO 3: Apresentação de propostas, ações e prazos com o objetivo de tornar o Caminho do Vinho um produto turístico consolidado.....	68

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade econômica que vem se desenvolvendo e crescendo a cada dia em todo o mundo, sendo possível notar a existência de muitos locais que têm no turismo sua principal atividade econômica, como também de lugares que o utilizam como uma alternativa para complementar a renda advinda com a prática de outras atividades.

Entretanto, quando se fala em turismo, não se deve somente destacar os impactos econômicos que o mesmo acarreta, mas também os ambientais, culturais, sociais e políticos. Neste sentido, deve-se ressaltar o aspecto cultural da atividade, pois ela possibilita o contato entre diferentes culturas, principalmente, através do contato entre visitantes e visitados, e da observação das manifestações culturais dos mesmos.

Dentre estas manifestações culturais, pode-se dizer que a gastronomia merece destaque como sendo uma das formas de se conhecer mais a cultura deste povo visitado. A gastronomia é um segmento intimamente relacionado ao turismo, constituindo-se em um serviço essencial à conformação do produto turístico junto com o setor de transportes e de hospedagem. Em uma localidade, a gastronomia pode se configurar como sendo uma oferta complementar aos produtos já existentes, incrementando a oferta turística da destinação, ou até mesmo como o principal atrativo do local, como é o caso do prato típico de Morretes (PR), o Barreado.

A gastronomia típica de cada localidade (que pode ser traduzida como as comidas tradicionais do local) pode ser ofertada das mais diversas formas e nos mais diferentes locais, como em feiras populares, restaurantes, eventos e roteiros turísticos.

Os roteiros turísticos são uma modalidade de produtos bastante complexa, e que tendem a atrair um grande número de pessoas, devido à gama de atrativos que eles concentram em um mesmo espaço. Geralmente, os roteiros estão associados a uma temática em específica, porém apresentando também atrativos que não estejam diretamente relacionados à mesma, a fim de complementar a oferta existente. Neste sentido, deve-se destacar que por mais diversas que sejam as temáticas as quais o roteiro

esteja relacionado, quase sempre irá existir a oferta gastronômica, que poderá ser em pequena ou larga escala.

Como exemplo de rotas turísticas na Região Metropolitana de Curitiba (PR) que dão um grande enfoque à gastronomia, pode-se destacar o Circuito Italiano de Turismo Rural (em Colombo e Bocaiúva do Sul), os Caminhos de Guajuvira (em Araucária) e o Caminho do Vinho (em São José dos Pinhais e que será o objeto de estudo deste presente trabalho).

As rotas gastronômicas, que já representam um produto consolidado em países como a Itália e a França, começam a se desenvolver no Brasil. Apesar de constituírem um produto recente no turismo brasileiro, as rotas possuem uma perspectiva de crescimento bastante promissora, ainda mais se a concepção da mesma contar com um planejamento adequado e com a participação da comunidade e da iniciativa pública e privada.

Neste sentido, o Caminho do Vinho foi escolhido por representar uma alternativa de desenvolvimento para o município de São José dos Pinhais, através do fomento da atividade turística na região. O produto turístico ainda em consolidação, localizado na Colônia Mergulhão, está vinculado ao turismo rural, histórico-cultural, e gastronômico, possuindo como eixo central à cultura italiana (que vem passando por um processo de “restauração cultural” e recuperação de valores pela comunidade), percebida principalmente através da gastronomia ofertada na localidade.

Diante da problemática de pensar iniciativas que contribuam para o pleno desenvolvimento do Caminho do Vinho, tem-se como objetivo geral deste trabalho verificar quais são as medidas necessárias para tornar o Caminho do Vinho um produto turístico consolidado. Para tanto, neste estudo procuram-se respostas às questões sobre procedimentos e critérios adotados no processo de criação, implantação, e desenvolvimento do Caminho do Vinho; levantamento de dados sobre as propriedades existentes na localidade, verificando como as mesmas surgiram, os produtos que oferecem e ainda quais são as mais visitadas pelos turistas; análise do fluxo turístico da localidade (dias de maior movimento, por exemplo) e quais são os principais

freqüentadores do Caminho do Vinho; verificar qual é imagem que os visitantes possuem do Caminho do Vinho, a fim de analisar em quais aspectos ele precisa ser reestruturado e quais são as sugestões apresentadas para a sua melhoria; verificar a imagem que os moradores e visitantes possuem da Festa do Vinho e Mostra de Folclore, evento ocorrido no Caminho do Vinho, analisando os pontos positivos e os a melhorar desta festa; e apontar idéias e sugestões para a melhoria do Caminho e da Festa do Vinho e Mostra de Folclore.

Para dar conta de tais objetivos, foi estruturada uma pesquisa organizada em duas fases distintas. A primeira consistiu no levantamento de dados a respeito do município e da rota, por meio de uma pesquisa bibliográfica, através de livros e periódicos, que estavam diretamente relacionados com o tema desenvolvido e com os principais conceitos utilizados. Além disto, uma pesquisa documental, através da análise dos papéis e documentos existentes sobre o Caminho do Vinho (tais como o histórico, folder, a lista dos produtores, entre outros) também foi empreendida a fim de obter maiores informações.

Posteriormente, na segunda fase, foram realizadas dois tipos de pesquisas, uma qualitativa e outra quantitativa. A qualitativa, que é a que permite o acesso a informações mais aprofundadas, foi feita com o Departamento de Turismo de São José dos Pinhais, mais especificamente com a Aurora Girardi, diretora de turismo do município e também com Márcio M. de Brito, um funcionário do Departamento de Turismo. Já a pesquisa quantitativa foi realizada com os empresários que possuem estabelecimentos no local e com as pessoas que freqüentavam o Caminho e a Festa do Vinho e Mostra de Folclore, ou seja, a população local e os visitantes/turistas.

As pesquisas feitas para a realização deste trabalho enfocaram os seguintes aspectos: história do município de São José dos Pinhais com ênfase na colonização do mesmo, aspectos populacionais e econômicos; realidade turística do município apresentando sua estrutura de gestão, principais produtos/serviços oferecidos na localidade, e também os principais eventos realizados. Também foi dada bastante ênfase

para as colônias existentes no local, destacando-se a descrição detalhada da Colônia Mergulhão, que é onde está localizado o Caminho do Vinho.

O presente trabalho, que apresenta os resultados desta iniciativa de pesquisa, está organizado em três capítulos. O primeiro denominado Turismo, Cultura e Gastronomia é destinado à fundamentação teórica do trabalho e tem como objetivo principal estabelecer as relações existentes entre estes três elementos citados em seu título. Neste capítulo, se encontra a exposição da conceituação e dos elementos relacionados com o turismo, cultura e gastronomia, enfatizando o turismo como representando uma possibilidade de intercâmbio cultural, porém ressaltando também os impactos positivos e negativos que o mesmo pode ocasionar para a cultura de uma localidade. Especificamente em relação à gastronomia, destaca-se a importância que a mesma vem adquirindo na atualidade, a alimentação como uma necessidade fisiológica e simbólica, além de um fator de diferenciação entre culturas, a valorização da gastronomia típica, e as formas como esta gastronomia vem sendo ofertada, citando alguns exemplos.

O segundo capítulo denominado Roteiros Turísticos Gastronômicos apresenta a conceituação de rotas turísticas, e mostra algumas das modalidades existentes deste produto, voltando às atenções para as rotas gastronômicas que são descritas mais detalhadamente. Abordam-se pontos como o surgimento destes produtos, elementos relacionados às mesmas, atrativos ofertados, organização e operacionalização das rotas gastronômicas, e exemplos de rotas no Brasil e no mundo.

Já o terceiro capítulo intitulado O Caminho do Vinho - São José dos Pinhais se inicia com uma apresentação sobre o município de São José dos Pinhais ressaltando seus aspectos históricos, populacionais e econômicos, principais atrativos e produtos turísticos, e o calendário de eventos do município. Em seguida, há uma caracterização da Colônia Mergulhão, do Caminho do Vinho e da Festa do Vinho e Mostra de Folclore. Após isto, são apresentadas análises e sugestões a respeito do Caminho do Vinho e Festa do Vinho e Mostra de Folclore, pensadas após a realização da pesquisa de campo, assim como algumas propostas a fim de tornar o Caminho do Vinho um produto turístico consolidado.

Finalizando este trabalho, são apresentadas as considerações finais, que trazem reflexões sobre a iniciativa deste trabalho e sobre as sugestões e propostas aqui apresentadas.

1. TURISMO, CULTURA E GASTRONOMIA

O presente capítulo tem como objetivo estabelecer as relações existentes entre turismo, cultura e gastronomia. O primeiro tópico pretende caracterizar a atividade turística, descrevendo-a de uma maneira geral e mostrando a importância da mesma nos dias atuais. Já no segundo tópico há uma abordagem sobre patrimônio e turismo cultural, definindo-os e apresentando os elementos que os mesmos englobam. E no terceiro tópico, tem-se uma explanação acerca da gastronomia, contextualizando-a na atividade turística, e discorrendo sobre a importância que ela vêm adquirindo atualmente e como a mesma está sendo ofertada nas localidades.

1.1 TURISMO

O turismo, de acordo com OMT (Organização Mundial do Turismo), define-se como o deslocamento para fora do local de residência por um período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não-econômicas. Tal definição serve para padronizar o conceito, não abrangendo, no entanto, a real dimensão da atividade.

BENI (1998) afirma que por mais diversas que sejam as noções de turismo, elas apresentam alguns elementos comuns entre si, referentes ao conceito de viagem ou deslocamento, permanência fora do domicílio, temporalidade, sujeito do turismo (o homem) e objeto do turismo (equipamento receptivo e serviços prestados para a satisfação dos turistas).

O turismo, uma atividade econômica pertencente ao setor terciário, é muitas vezes visto apenas como uma prestação de serviços. No entanto, ao se observar melhor a atividade, percebe-se que ela é bem mais complexa. O chamado produto turístico, por exemplo, é formado por elementos culturais e históricos, diversos tipos de meio ambiente, belezas naturais, paisagens atraentes, boa hospitalidade, acomodações confortáveis, além da gastronomia característica do local.

De acordo com a definição de WAHAB (1997, p.26) o turismo é:

Uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre os povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando a satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma atividade remunerada. Para o país receptivo, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis! Os benefícios originários deste fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicossomática da comunidade.

O turismo é uma das atividades econômicas que mais cresce em todo o mundo, influenciando diversos setores da economia e se caracterizando como principal gerador de empregos e divisas em muitas localidades. CAIXETA (2004) afirma que o turismo movimenta anualmente meio trilhão de dólares e que cerca de 700 milhões de pessoas viajam para fora de seu país, todos os anos. Devido a estes fatores, entre outros, o turismo é considerado uma atividade econômica de importância global, que abrange elementos econômicos, sociais, culturais e ambientais.

A atividade turística vem se consolidando no século XXI, tornando-se uma necessidade para várias pessoas devido, principalmente, ao *stress* provocado pelo excesso de trabalho e pela agitação vivenciada nas cidades. Antigamente reconhecida como atividade exclusiva das elites, hoje o turismo é praticado nos diversos níveis sociais, desde as camadas mais populares, o que vem possibilitando torná-lo uma atividade difundida em todo o mundo.

Além dos benefícios de caráter econômico, a atividade turística permite o contato entre diferentes culturas, a experiência das mais variadas situações, e o conhecimento de diferentes ambientes, com a possibilidade de observação das mais diversas paisagens, o que torna possível um intercâmbio cultural a partir do contato entre visitantes e visitados.

Atualmente, devido ao aprimoramento das tecnologias e dos meios de comunicações, as transações comerciais foram facilitadas, assim como o acesso às informações, o que possibilita um maior contato entre pessoas de diferentes locais e um

maior conhecimento de outras culturas, fator que pode influenciar a identidade cultural dos envolvidos.

No sentido mais amplo, entende-se por identidade cultural o sentimento de pertencimento (a um lugar, a um grupo) que as pessoas trazem consigo. No entanto, o conceito de identidade possui diversas abordagens. A psicologia individual e a antropologia grupal, por exemplo, deslocam seu enfoque para a questão da individualidade e dos processos de perspectiva grupal, quando se trata de identidade cultural e dão enfoque para duas de suas subdivisões: a identidade social e a étnica (AGUIRRE e RODRIGUEZ, 1997).

A identidade social pode ser compreendida como o conhecimento por parte do indivíduo, de que pertence a um determinado grupo social, sendo que junto a isto está a significação valorativa e emocional de pertencer, sentir-se parte de um todo. Já a identidade étnica, pode ser entendida em linhas gerais como sendo o sistema cultural de referência (hábitos, costumes e normas de conduta de um povo) a partir do qual uma comunidade define sua identidade.

Segundo HALL (2000) o maior acesso às informações e contatos com outras culturas pode apresentar três conseqüências para as identidades culturais: a desintegração de identidades culturais como resultado da homogeneização cultural e do “pós-modernismo global”; o reforço da identidade nacional como resposta à resistência à globalização; e o declínio de várias identidades nacionais, que estão sendo substituídas por identidades híbridas.

A primeira conseqüência ocorre quando há um domínio muito grande de uma cultura sobre outra, sendo que neste processo a cultura do visitante acaba sobressaindo sobre a do visitado. Na atualidade isto pode ser verificado não só quando há um contato direto entre autóctones e turistas, mas também quando há um contato indireto entre os mesmos, através dos meios de comunicações. Não é algo tão comum de acontecer, pois como a cultura é algo inerente a todo um povo, todos devem assimilar a cultura do visitante para que esta desintegração da cultura original possa ser possível.

A segunda consequência ocorre, geralmente, quando a população local percebe que seus hábitos e costumes estão desaparecendo devido à assimilação da cultura dos visitantes, e então para evitar que isto aconteça, ela decide começar a proteger sua cultura, através de festas típicas, criação de um prato característico, produção de artesanato, entre outros. Esta preocupação já pode ser verificada em várias localidades, como por exemplo, em Urussanga (SC), cidade que será citada mais adiante neste trabalho e também em São José dos Pinhais, mais especificamente no Caminho do Vinho (que será o tema central deste presente trabalho).

E a última consequência citada acontece quando a população local não deixa de seguir todos seus hábitos e costumes, porém incorpora novos hábitos (tanto positivos quanto negativos) à sua cultura influenciada pelos visitantes. É algo bastante comum de ser observado, pois muitas vezes os autóctones se sentem inferiores aos visitantes e turistas, e então buscando se assemelhar aos últimos acabam incorporando muitos hábitos e costumes dos mesmos.

Diante destas perspectivas mencionadas acima, cada vez mais os países estão procurando preservar seus patrimônios, sejam estes da ordem natural, cultural, gastronômica ou outra, a fim de manter as características e os diferenciais da localidade assegurados, assim como estão preocupados em desenvolver um turismo sustentável e consciente, para que este sirva como instrumento de desenvolvimento local e para evitar a descaracterização das culturas.

Uma alternativa eficaz para evitar a descaracterização destas culturas é a preservação do patrimônio cultural, pois este representa as manifestações de um determinado povo, refletindo toda a cultura dos mesmos e permitindo identificá-los e também os diferenciar em relação aos outros.

1.2 PATRIMÔNIO CULTURAL E TURISMO

A palavra cultura possui uma série de definições, porém é vista muitas vezes apenas como sinônimo de erudição, associada exclusivamente a manifestações artísticas ou como privilégio de pessoas intelectualmente favorecidas. No entanto, a cultura não deve ser considerada sob esta ótica, mas sim deve ser vista como um conjunto de crenças, valores e verdades pertinentes a um grupo, e que norteiam o modo de vida e de produção deste povo.

De acordo com SANTOS (1995), a cultura deve ser entendida como tudo que caracteriza a população humana. Não se deve analisá-la de forma fragmentada, mas sim considerando todos os aspectos da realidade social de um povo, como as festas, lendas, modos de vestir, cerimônias tradicionais, crenças, gastronomia e idioma. “Esse caráter representativo da cultura ainda que seja, na realidade, apenas representativa de um pormenor desta cultura lhe dá condição de bem patrimonial” (PELLEGRINI, 1999, p.94).

Pode-se compreender por patrimônio cultural, de acordo com PELLEGRINI (1999) todo e qualquer artefato humano, que tendo um forte componente simbólico, seja de alguma forma representativo da coletividade, da região, da época específica, permitindo que se conheça melhor o processo histórico de determinada localidade.

Embora não esteja claramente explícito na conceituação acima, ao falar sobre patrimônio cultural como sendo qualquer criação ou manifestação humana revestida de valor simbólico, está se abrangendo tanto os patrimônios tangíveis (como monumentos, esculturas, arquiteturas) quanto os intangíveis (como música, dança, gastronomia).

A utilização do termo patrimônio intangível como pertencente ao patrimônio cultural é recente, pois anteriormente só os bens tangíveis eram considerados como tais. A iniciação do uso deste termo aconteceu em 1997, quando a UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação (SCHLÜTER, 2003) introduziu a idéia de patrimônio intangível definindo-o como sendo o conjunto de formas de cultura tradicional e popular

ou folclórica, ou seja, as obras coletivas que provém de uma cultura e se baseiam na tradição.

A tradição pode ser entendida como um conjunto de valores que são passados de geração para geração, e que possuem um significado emocional, sendo que quanto maior for o sentido vinculado a elas, maiores serão as chances das mesmas se perpetuarem. Geralmente, as tradições possuem um caráter informal, pois são transmitidas oralmente ou mediante gestos, e se modificam com o passar do tempo e com a recriação coletiva. Incluem-se entre estas manifestações: as tradições orais, costumes, língua, música, danças, gastronomia, entre outras.

As tradições desempenham um papel fundamental na formação da identidade de um povo, pois como coloca DAMATTA (2000, p.48) “sem uma tradição uma coletividade pode viver ordenadamente, mas não tem consciência do seu estilo de vida”. O autor ainda enfatiza:

“Numa sociedade humana seus membros acabam por perceber sua tradição como algo inventado especialmente para eles, como uma coisa que lhes pertence. Assim dizem: “fazemos deste modo porque assim diz a nossa tradição” e “a nossa tradição” é uma realidade (e realização) dinâmica. Quem está dentro e fora do grupo; que pertence aos ancestrais e espíritos; que a legitimam e a nós mesmos (pobres mortais); que a atualizamos e honramos no espaço atual, no momento presente. (DAMATTA, 2000, p.50).

Dentro da perspectiva de turismo cultural, as tradições populares podem ser consideradas como um dos pilares na formatação de “atrativos” que busquem caracterizar a comunidade, atribuindo-lhe uma identidade, oferecendo aquilo que é típico da região. Sendo que, o uso do termo “típico” como forma de sintetizar usos e costumes tradicionais de um povo é válido dentro do que o turismo se dispõe, ou seja, de mostrar o “exótico”, só que formatado, ao mesmo tempo, como um bem material e simbólico para que os turistas o possam “consumir” e, por consequência, “vivenciar” o turismo cultural a que se propôs (GABARDO e OKADA, 2003).

Ao se falar sobre turismo cultural é muito comum que se pense somente em bens materiais, como museus, monumentos e objetos arqueológicos. No entanto, a conceituação do que seria este tipo de turismo e os elementos diretamente relacionados com o mesmo são bem mais vastos.

O turismo cultural no sentido mais amplo seria aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem é que constituem a oferta cultural, como defende BARRETO (1998, p.21), que afirma: “turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem”. Deve-se observar que esta tipologia de turismo abrange não só aspectos culturais do passado, mas também a cultura contemporânea, que pode ser traduzida como o modo de vida de um povo. O turismo cultural está diretamente relacionado com as manifestações de cultura presentes em um determinado local, sejam estas manifestações tangíveis ou não.

Uma segunda conceituação que poderia ser utilizada ao se referir a Turismo Cultural é a dada pelo *Consejo Internacional de Monumentos* (LACANAU e NORRILD, 2003, p.218): “*Actividad que permite a las personas, experimentar las diferentes formas de vida de otras gentes y como consecuencia, comprender sus costumbres, hábitat, ideas intelectuales y lugares históricos, arquitectónicos o de otra significación cultural*”.

Em outras palavras, é possível dizer que o turismo cultural proporciona a visitantes e visitados uma maior possibilidade de intercâmbio cultural (do que a verificada em outras tipologias de turismo), no qual ambos conhecem um pouco mais da cultura do outro, entendendo seus hábitos e costumes e tomando conhecimento de lugares históricos, arquitetônicos, ritos e manifestações que apresentam um valor simbólico para a localidade visitada. A partir deste processo de interação a tendência é que os envolvidos passem a valorizar sua cultura, reforçando sua identidade cultural.

A interação existente entre turista e autóctone é definida por DIAS (2001, p.15) como fato turístico. O autor esclarece:

O turismo tem esta característica de levar a diversos lugares um ator social (o turista) culturalmente diferenciado dos atores locais (membros da comunidade receptora). Esses atores quando se colocam frente a frente, constituindo um fato social particular que podemos denominar de fato turístico, tendem a reforçar seus laços identitários com suas respectivas comunidades. As práticas culturais aumentam seu valor social consolidando sua função de simbolizar, identificando grupos culturais determinados.

O turismo cultural encontra-se em fase de expansão, pois seus principais atrativos, representados pelos bens materiais e manifestações simbólicas (como danças, músicas, artesanato e gastronomia) estão sendo cada vez mais valorizados pelas pessoas, como sendo um eficiente meio para conhecer a cultura do outro, como também a sua própria.

O homem, atualmente, está tentando se aproximar cada vez mais de seu passado, a fim de encontrar uma fonte de identidade pessoal e também em busca de mudanças para a sua vida, ou seja, ao retornar ao passado o homem busca fortalecer suas raízes, sua identidade, seu sentimento de pertencimento a um grupo, a uma determinada cultura. Sendo que, neste sentido, o turismo cultural funciona como um bom instrumento, visto que o patrimônio cultural aparece como sendo uma das evidências mais fortes da existência de vínculos com o passado.

Ao se trabalhar com o turismo cultural, no entanto, deve-se tomar muito cuidado para que não se produza um processo de desfiguração cultural, fato que poderia prejudicar toda uma sociedade e implicar no “esquecimento” da cultura de origem, ao se orientar e seguir padrões e costumes que não são os próprios daquela cultura.

É importante salientar que o turismo pode provocar diversos impactos culturais - tanto favoráveis quanto desfavoráveis - nas comunidades onde é praticado. De acordo com RUSCHMANN (1997) dentre os favoráveis pode-se destacar: a valorização do artesanato; a valorização da herança cultural (pois uma vez que os turistas comecem a valorizar a cultura da população local, os autóctones também a valorizarão); orgulho

étnico; e valorização e preservação do patrimônio histórico. Quanto aos impactos desfavoráveis, pode-se citar: a descaracterização do artesanato; vulgarização das manifestações tradicionais; arrogância cultural; e destruição do patrimônio histórico.

Porém, pode-se tentar minimizar os impactos desfavoráveis e maximizar os favoráveis através de um trabalho de conscientização e valorização do patrimônio cultural aplicado tanto para a população local quanto para os turistas. A conscientização dos primeiros sobre o valor de sua cultura, assim como do porquê preservá-la é extremamente relevante e deve começar nas escolas, mostrando a importância de se desenvolver um turismo sustentável, que é aquele que atende as necessidades dos turistas atuais, sem comprometer a possibilidade de usufruto dos recursos pelas gerações futuras, e que considera todos os âmbitos (econômicos, sociais, culturais, ambientais, e políticos) da localidade no momento de planejar o desenvolvimento turístico. Outro passo importante é o desenvolvimento de parcerias entre a prefeitura e a iniciativa privada, inclusive para promover cursos sobre turismo sustentável, enfatizando os impactos positivos que a atividade poderá trazer se for bem direcionada e se houver uma conscientização de todos os envolvidos.

Após a etapa de conscientização da população local, deve-se voltar as atenções aos turistas. Uma boa estratégia é a utilização de campanhas e propagandas publicitárias que incentivem a preservação do patrimônio cultural, mostrando os impactos desfavoráveis que poderão surgir caso os mesmos não sejam adequadamente utilizados. Após este processo de conscientização de ambas as partes, o turismo cultural poderá se converter em um importante gerador de empregos e divisas para a localidade, além de um eficiente instrumento de proteção da cultura local.

Neste sentido, pode-se destacar que a gastronomia vem se configurando como um eficiente meio de proteção da cultura local, já que seu resgate pode significar a permanência de tradições que estão prestes a desaparecer. Devido a este fato e a tantos outros, como a busca pelo comer bem, a gastronomia tem se destacado como um produto vinculado ao turismo cultural. Sendo que, a busca das raízes culinárias e a forma de

entender a cultura de um lugar através de sua gastronomia estão adquirindo uma importância cada vez maior na sociedade atual.

1.2.1 Gastronomia e Turismo

A gastronomia vem se destacando cada dia mais como sendo patrimônio intangível dos povos, e dentro deste contexto a cozinha tradicional e/ou regional, (a cozinha típica de cada localidade), está sendo cada vez mais valorizada e procurada pelos visitantes e turistas, e até mesmo pelos autóctones, a ponto de alguns hotéis já começarem a oferecer além da cozinha internacional, algumas opções de pratos representativos da cultura local. Isto porque, a forma de preparação destes pratos, assim como o significado que eles representam para aquele povo, são os fatores que fazem com que o turista atribua um caráter diferenciado àquela comida.

As pessoas quando viajam vão em busca do novo, do diferente, e muitas vezes não desejam, por exemplo, comer o que estão habituadas a comer em suas residências ou ainda aquelas comidas que são facilmente encontradas em sua cidade ou país. Os turistas querem experimentar novos sabores, novos temperos, enfim algo que não possa ser encontrado em seu local de origem. Isto pode ser verificado na contribuição de IGNARRA (2001, p.119):

Na atualidade, quando o processo de globalização atinge todas as atividades humanas, a valorização da cultura típica surge como uma forma de diferenciação, aspecto fundamental na qualidade do produto turístico. Um turista que for procurar uma lanchonete para se alimentar, provavelmente em qualquer lugar que esteja vai encontrar o mesmo *Mc Donald's* que existe em seu país. Não é isto que ele deseja, ele quer comer um prato desconhecido, quer experimentar uma novidade.

A importância em se valorizar o patrimônio gastronômico regional foi discutida durante o Congresso da Unesco (SCHLÜTER, 2003), realizado em Havana, Cuba, sobre Turismo Cultural na América Latina e no Caribe. Neste evento foi elaborado um

documento-base que define as receitas culinárias como um bem cultural tão valioso quanto um monumento, e que enfatiza o ato de comer como uma tradição e um ato de criatividade, e não simplesmente um ato alimentar.

Neste sentido, cabe ressaltar que a alimentação é um processo consciente e voluntário que se ajusta a diferentes normas de acordo com regras pré-estabelecidas por cada cultura. Um hábito alimentar comum a uma cultura pode ser visto com asco e indignação por outra. Por exemplo, o fato dos orientais se alimentarem de certos animais domésticos, como o cachorro, é visto com uma certa repugnância por nós, brasileiros. No entanto, não se deve ter esta visão preconceituosa com relação a costumes diferentes aos nossos, pois o que ocorre é que o homem se alimenta de acordo com a sociedade a que pertence e é a sua cultura que define as opções sobre o que é comestível e as proibições alimentares que eventualmente os distinguem de outros grupos humanos (GARINE, 1997).

A alimentação de um grupo está diretamente relacionada aos recursos alimentares disponíveis, sua produção e distribuição. No entanto, como colocam BONIN e ROLIM (1991, p.76) “há uma grande distância entre os recursos alimentares disponíveis, os conhecidos e os efetivamente utilizados”. Ou seja, o fato de um alimento ser produzido em abundância por uma determinada sociedade, não significa que ele terá um grande consumo por parte da população local. Por exemplo, na Índia, os hindus não comem carne de gado e seus derivados (devido a sua religião), apesar do país possuir um dos maiores rebanhos bovinos do mundo.

Os mesmos ingredientes podem ser utilizados por diferentes grupos. Porém, geralmente, os condimentos utilizados, a forma de preparo, assim como a forma de apresentação do mesmo será diferente em cada cultura.

Além de ser uma necessidade fisiológica, a alimentação cumpre também outros papéis, de ordem psicológica e emocional, pois os alimentos muitas vezes adquirem um papel simbólico. Dentro desta perspectiva, é importante citar a teoria motivacional do

psicólogo humanista Maslow, que também pode ser aplicada aos hábitos alimentares, e que está dividida em cinco pontos básicos (SCHLÜTER, 2003):

1. A comida como sendo a necessidade de uma satisfação fisiológica, ou seja, o indivíduo come para satisfazer sua fome.
2. Necessidade de segurança, uma vez que após satisfazer as necessidades básicas, pode-se pensar em armazenar alimento para o futuro, através de conservas, enlatados, embutidos, entre outros.
3. Necessidade de pertinência social, ou seja, ao ingerir determinada comida ou bebida, o indivíduo se sente como pertencente a aquela sociedade, como os gaúchos ao ingerirem o chimarrão.
4. Status, representado por certos tipos de alimentos como o caviar e o salmão.
5. Auto-realização, que é o sentimento que está ligado ao prazer obtido ao degustar um alimento.

Os cinco pontos levantados acima nos permitem observar que realmente a alimentação, além da função fisiológica (representada no primeiro item e que seria o ato de comer para satisfazer a fome) possui uma função psicológica e emocional, sendo que isto pode ser observado nos demais itens: necessidade de segurança; pertinência social; status; e auto-realização.

A alimentação é um fator de diferenciação que permite aos integrantes de uma cultura manifestarem sua identidade, sendo possível, a partir das práticas gastronômicas, identificar todo um povo.

Do ponto de vista estrutural e operacional, deve-se observar que os serviços de alimentação também possuem uma estreita ligação com o turismo, pois se constituem em um serviço essencial (junto com os meios de hospedagem e os transportes) durante uma viagem, tendo em vista que a alimentação se constitui em uma necessidade fisiológica inerente a todos os seres humanos, além de uma necessidade simbólica.

A gastronomia pode ser um dos motivos mais prazerosos para se realizar uma viagem. Descobrir novos ingredientes, novos condimentos, outras tradições, como

também outras formas de saborear um mesmo alimento pode ser considerada uma experiência muito rica. Neste sentido, o turismo gastronômico é estudado como a atividade na qual as pessoas se deslocam com a intenção de agregar valores, através do conhecimento de uma nova cultura, novos hábitos e costumes, e também através de uma gastronomia diferenciada daquela que já lhe é habitual.

“A dimensão social e cultural da gastronomia determinou que ela fosse incorporada ao complexo emaranhado das políticas do patrimônio cultural” (ESTEVEZ, 1999, p.69). Esta incorporação da gastronomia nas políticas do patrimônio cultural, dando-se mais evidência e investindo mais recursos na promoção da mesma (um exemplo desta iniciativa no estado do Paraná foi a criação do material publicitário Sabores da Terra que visa divulgar e promover a gastronomia ofertada neste estado), através da atividade turística, vem fazendo com que a gastronomia adquira cada vez maior importância para promover um destino turístico, assim como para captar correntes turísticas.

Com o passar do tempo, a gastronomia tem se apresentado como produto turístico, que pode ser definido como “a amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados em uma atividade específica e em uma determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso, das quais os turistas compram a combinação de atividades e arranjos ou como um reforço aos produtos já existentes, servindo como oferta complementar” (RUSCHMANN, 1990, p.26).

Isto pode ser constatado a partir de muitos turistas que consideram a experiência gastronômica como sendo um dos atrativos fundamentais para visitar uma região, cidade ou até mesmo um outro país, sendo que como exemplo pode-se citar países como a Itália e a França (GANDARA e SCHLÜTER, 2003).

No entanto, a relação existente entre turismo e costumes gastronômicos não é só a de ampliar a oferta turística gastronômica em dada região, como também é levado em consideração os sistemas culinários envolvidos e a valorização dos mesmos, procurando resgatar e preservar a cultura da localidade.

A importância de se resgatar os hábitos e costumes dos antepassados está, como já foi dito antes, ligada à busca das raízes, ou seja, a busca pela própria identidade, pela essência daquela cultura. Sendo que isto muitas vezes acontece porque o ser humano possui necessidade de encontrar uma explicação plausível para a origem de seus hábitos e costumes que foram herdados dos pais, parentes e amigos.

Dentro deste contexto, é importante salientar que a gastronomia característica de uma determinada localidade necessariamente está relacionada com a história do local, com o processo de dominação pelo qual a região passou, com a cultura local ou com a cultura imposta pelo colonizador.

Então, a gastronomia termina por ser um forte indicador da história regional, tanto para os que vivem na região, que possuirão a percepção de como sua gastronomia e sua cultura foram influenciadas pelos colonizadores e fundadores da localidade, como para os turistas, que estarão procurando conhecer melhor o local.

A gastronomia também pode ser considerada como uma forma de comunicar-se (SCHLÜTER, 2003, p.32). Isto porque, ao se observar às preferências e aversões das mais diferentes culturas, pode-se chegar a um maior conhecimento da verdadeira identidade destes povos. Identidade esta que, muitas vezes, é mantida desde o nascimento até a morte, sendo que estas pessoas quando migram para outro país, levam consigo sua gastronomia, para reforçar o sentimento de pertencer ao local que deixaram.

Em virtude deste fenômeno, hoje em dia, nota-se o crescimento da oferta de comidas regionais e/ou étnicas, sendo que isto pode ser mais bem observado nas grandes cidades, que funcionaram como as principais receptoras de imigrantes (GANDARA e SCHLÜTER, 2003). Como é o exemplo da cidade brasileira, São Paulo (SP), que recebeu inúmeros fluxos de imigrantes, os quais deixaram profundas marcas na cultura e na gastronomia local, como os italianos, japoneses, árabes, entre outros.

Ao se falar sobre cozinha regional e/ou étnica deve-se ter em mente que esta é um conjunto de elementos de uma cozinha diversificada e característica de um determinado local, que está muito ligada às tradições e que procura manter vivo vários costumes desta

cultura, como a celebração de datas comemorativas, nas quais estão presentes os pratos típicos daquela região (SCHLÜTER, 2003).

Estas tradições culinárias são passadas oralmente de geração para geração, e também são transmitidas através de livros de receitas/cozinha. Estes são ricos em informações sobre a arte de cozinhar, sendo uma boa fonte de orientação para a pessoa que irá preparar o prato, além de representarem uma outra forma de compreender o passado.

Neste sentido, a gastronomia típica constitui um “saber culinário” de domínio popular, que envolve desde receitas ao uso de diferentes técnicas de cozer e servir a comida, e pelo qual uma comunidade expressa sua identidade, através do que, o porquê, e como se alimenta. Esta gastronomia, por sua vez, é expressa através do preparo de pratos tradicionais para um povo, os “pratos típicos” (GABARDO e OKADA, 2003, p.17). Como exemplo de prato típico de sucesso no estado do Paraná, pode-se citar o Barreado, prato de origem portuguesa que é ofertado principalmente no litoral paranaense, nos municípios de Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Morretes e Paranaguá.

Quando se fala sobre gastronomia típica é importante que seja dito que ela pode ser oferecida aos autóctones, visitantes e turistas de diversas formas e nos mais diferentes locais e ocasiões, como por exemplo: em restaurantes da localidade, durante festas típicas ou outros eventos, e também em roteiros turísticos gastronômicos, que é o caso que se aplica ao tema central deste trabalho, o Caminho do Vinho.

É importante salientar que a cozinha regional e/ou étnica que antigamente não era tão apreciada, nos dias de hoje, com o surgimento do conceito de valorização das diferenças regionais e nacionais em um mundo globalizado, esta cozinha está ganhando seu espaço, sendo que o crescimento da oferta e da procura por restaurantes regionais e/ou étnicos é um dado que permite comprovar isto (SCHLÜTER, 2003).

Além de estarem presentes em restaurantes, a cozinha regional e/ou étnica também aparece em eventos, onde o maior atrativo é a reaproximação com as tradições. Nestas festas, como, por exemplo, na Festa do Vinho e Mostra de Folclore (em São José dos

Pinhais), procura-se realmente oferecer as comidas que são típicas, além de danças, músicas, e um cenário e decoração a caráter, que remetem ao local e ao período que se pretende retratar.

No entanto, não são todas as festas que possuem este compromisso, pois no intuito de atrair cada vez mais pessoas, muitas delas acabam oferecendo comidas e produtos que nada tem a ver com a cultura enfocada. Em algumas festas italianas, por exemplo, é possível que se encontre churrasco, show com uma dupla sertaneja e barracas que vendam produtos do Paraguai. Um exemplo disto era o que acontecia na cidade de Urussanga (SC) durante a festa italiana *Ritorno Alle Origini* até alguns anos atrás, porém atualmente com uma melhor conscientização da população local e das iniciativas públicas e privadas, a cidade se encontra em processo de restauração cultural, e já serve de exemplo para outras localidades.

De acordo com SCHLÜTER (2003, p.66) “em áreas caracterizadas pelo assentamento de imigrantes, como o que aconteceu no sul do Brasil, a culinária é uma forma de mostrar a identidade de cada grupo étnico, mediante a preparação de pratos específicos”. A preparação e o consumo destes pratos específicos acontecem, principalmente, durante as festas. Eventos que oferecem aos visitantes a oportunidade de um contato maior com aquela cultura, através das danças, mostras de artesanato, músicas, e oferta de gastronomia típica, constituem-se em verdadeiros imãs de atração, não só para os visitantes, assim como também para a comunidade local. As festas também são importantes, pois além de oferecer cultura, lazer e alimentação, servem como instrumento para reforçar a cultura e os laços existentes entre a própria comunidade.

Em um estudo sobre a afirmação da herança italiana no sul de Santa Catarina, Brasil, SAVOLDI (2002) observou que nas festas típicas a comida é introduzida em um contexto festivo para reforçar a autenticidade da italianidade. Como exemplo deste tipo de acontecimento no Brasil, pode-se citar a festa italiana que acontece na cidade de Caxias do Sul, RS, município considerado o terceiro maior produtor de vinhos e uvas do Brasil,

só perdendo para Bento Gonçalves e Flores da Cunha, duas cidades localizadas neste mesmo estado.

A Festa da Uva de Caxias do Sul foi a primeira realização turística brasileira (iniciou em 1931), a provocar um deslocamento de uma grande quantidade de pessoas. Na oportunidade foram organizadas até caravanas com o objetivo específico de desfrutar das atrações deste evento cultural gastronômico e agro-industrial. Nos anos seguintes, o número de turistas era tanto que, por muitos anos, esta marca só foi superada pelas correntes de turistas que visitavam o Rio de Janeiro durante o Carnaval.

A Festa da Uva, por suas características e sua identidade cultural étnica, mantém até os dias de hoje a posição de maior evento temático vitivinícola do Brasil, e continua a atrair cada vez mais visitantes, como também exercendo atração na população local.

A Festa do Vinho e Mostra de Folclore, que acontece no município de São José dos Pinhais, também pode ser citada como exemplo. Realizada desde 2002, no mês de agosto, na Colônia Mergulhão, o evento possui o objetivo de potencializar e promover o programa “Caminho do Vinho”, assim como divulgar a etnia italiana e sua cultura. Durante a festa, há apresentação de grupos folclóricos, com danças e músicas típicas italianas e também de outras etnias, almoço típico italiano, assim como a presença de várias barracas que vendem vinho e outros produtos como salames, conservas, queijos, entre outros.

Além da Festa do Vinho, pode-se destacar outras inúmeras festas étnicas existentes na Região Metropolitana de Curitiba que constam no calendário oficial de eventos do estado do Paraná. Entre estes eventos, pode-se citar:

- Festa do Pêssego e do Ovo: acontece na cidade de Araucária, no mês de dezembro, e oferece gastronomia típica polonesa, ucraniana, italiana e japonesa, além de opções de lazer e entretenimento;
- Festa do Trigo: acontece na colônia Marcelino (São José dos Pinhais) no mês de janeiro, e é uma festa realizada com o objetivo de agradecer a boa colheita, hábito este herdado

dos imigrantes ucranianos e poloneses. Durante o evento há apresentação de grupos folclóricos e oferta da gastronomia típica destas duas etnias.

- Festa da Uva: acontece no município de Colombo, no mês de fevereiro. Configura-se como uma autêntica festa italiana, na qual são comercializados a gastronomia e produtos típicos, como uva, salame, vinhos, entre outros. Nesta festa destaca-se ainda a missa campal realizada em italiano.

Quando se fala de culturas étnicas o termo resgate cultural é muito utilizado. Porém, FLORES (1997) sugere que a palavra restauração cultural seja aplicada ao invés de resgate cultural, pelo fato da primeira contemplar a dimensão do tempo. Enquanto que resgate cultural remete a idéia de trazer para o presente a cultura, como se ela fosse estática, a idéia de restauração permite que se possa enfatizar alguns detalhes em detrimento de outros, trazendo novamente significado aos valores.

Enfim, a gastronomia vem se destacando como atrativo vinculado ao turismo gastronômico-cultural, sendo que neste sentido o oferecimento da gastronomia típica merece destaque, pois por ser algo “exótico” ela desperta a atenção dos turistas e em alguns casos pode até servir como instrumento de promoção de um destino, como no caso do Barreado em Morretes (PR). Esta gastronomia típica, representada pelos pratos e produtos característicos de um determinado local, além de ser oferecida em restaurantes, festas e outros eventos, também pode ser encontrada nas rotas gastronômicas, ou seja, roteiros temáticos que abrangem atrativos semelhantes dispostos em uma mesma região geográfica e que possuem uma inter-relação entre si.

Este capítulo tem como objetivo apresentar o conceito de rotas turísticas e mostrar as diferentes modalidades existentes, voltando as atenções para as rotas gastronômicas. Há também uma preocupação em contextualizá-las no universo turístico, evidenciando-se o potencial que as mesmas possuem em servirem como instrumento de desenvolvimento para a localidade onde forem implantadas se contarem com um bom planejamento. Neste sentido, há um detalhamento dos pontos a serem considerados na criação e implantação destas rotas, a fim de garantir a boa operacionalização das mesmas. E para concluir, são citados exemplos de rotas gastronômicas no Brasil e no mundo.

2.1 ROTEIROS TURÍSTICOS: UMA VISÃO GERAL

Os roteiros turísticos, pela capacidade que possuem de oferecer vários atrativos e opções de lazer, compras e gastronomia concentrados em uma área pré-estabelecida se constituem, atualmente, em um produto turístico em expansão. Neste contexto, pode-se destacar o aparecimento de vários roteiros, principalmente no âmbito rural, sendo que muitos deles estão direta ou indiretamente relacionados à gastronomia, ofertando desde a gastronomia típica da região até os mais diversos produtos. E justamente devido ao crescimento da oferta e da demanda por este tipo de produto se faz necessário um estudo mais aprofundado acerca do tema.

Porém, antes de começar a falar sobre roteiros turísticos é importante que se tenha claro qual é o conceito do mesmo. BAHL (2004) esclarece que um roteiro turístico resume todo um processo de ordenação de elementos intervenientes na realização de uma viagem. O roteiro pode estabelecer as diretrizes para desencadear a posterior circulação turística, seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento racional dos atrativos a visitar.

Existem duas modalidades de roteiros: o circuito e a rota, que embora apresentem características diferentes, se assemelham no sentido de estarem vinculados a uma temática específica. O circuito é assim denominado em razão do seu formato, com percurso circular de uma programação turística, não passando duas vezes pela mesma cidade ou atrativo, com retorno ao ponto de partida. A rota, por sua vez, é um caminho direcionado, que pode ser rodoviário, marítimo ou aéreo, com a indicação de um sentido ou rumo a ser seguido. Esta denominação é bastante utilizada para designar itinerários turísticos planejados e estabelecidos em uma localidade (BAHL, 2004).

Os roteiros podem estar vinculados aos mais diversos temas, como turismo rural, de aventura, histórico-cultural, gastronômico, entre outros, sendo importante salientar que um mesmo roteiro pode possuir várias temáticas (por exemplo, um roteiro histórico-cultural e gastronômico), fato que o torna mais atrativo aos olhos dos visitantes/turistas, na medida em que reúne atrações diversas em um determinado itinerário de acordo com motivações específicas.

Atualmente, pode-se dizer que muitas cidades e regiões aproveitam-se de suas raízes tradicionais e expressões culturais que estão refletidas na gastronomia, e a partir daí começam a investir na criação de um produto diferenciado, que atraia um número considerável de visitantes. Como exemplo disto, pode-se citar as rotas gastronômicas, um produto relacionado diretamente com a cultura e a gastronomia local abrangendo uma série de atrativos similares, e representando uma grande oportunidade de desenvolvimento para os locais onde será implantada.

O surgimento deste tipo de produto turístico, os roteiros gastronômicos, não se sabe ao certo quando ocorreu. Porém, BAPTISTA (1997) afirma que esta modalidade de produto, como as rotas de vinhos europeus, é popular há muitos anos. Entretanto, ao se observar a data de inauguração de diversas rotas, verifica-se que se trata de um fenômeno recente. A Rota do Vinho do Vinho Verde, em Portugal, por exemplo, foi criada no ano de 1995, enquanto que a do Vinho do Porto, no mesmo país, surgiu no ano de 1996.

As rotas gastronômicas se constituem em itinerários organizados formalmente, os quais possuem uma temática preestabelecida, permitindo reconhecer e desfrutar de forma organizada o processo produtivo agropecuário e a cozinha regional de uma localidade, ofertando um ou mais produtos alimentícios. Deve-se observar que as rotas se diferenciam dos pacotes gastronômicos por sua organização formal, já que geralmente os últimos são criados por operadoras turísticas, e abrangem diversas áreas e atrativos não relacionados entre si (FAGLIARI, 2002, p.289).

Por se constituírem como um produto relativamente complexo, segundo FAGLIARI (2002), as rotas gastronômicas podem oferecer uma vasta opção de atividades, tais como: visitas a plantações e meios de fabricação dos produtos agrícolas comercializados no local, participação em processos produtivos, degustação de produtos, visitas e almoços em restaurantes que vendem a comida típica, possibilidades de compras dos produtos locais, entre outras atrações. Além disto, também é possível o desenvolvimento de outras atividades não relacionadas diretamente com a rota, como visitas a museus (no caso de ser uma rota étnica, que retrate a cultura dos imigrantes, mostrando vestimentas e objetos utilizados por eles), visitas ao patrimônio arquitetônico, conhecimento e contato com os trabalhos artesanais locais, entre outras opções.

As rotas gastronômicas são consideradas locais que atraem um grande número de pessoas, devido ao fato de atenderem a mais de um segmento da atividade turística. Isto porque nenhuma utiliza um único e exclusivo atrativo de origem gastronômica. Todas procuram ofertar também outros tipos de atrativos, a fim de agregar valor ao produto final oferecido. Geralmente, pode-se observar em muitos destes produtos turísticos a tendência de utilizar atrações de caráter histórico-cultural, a fim de complementar a oferta gastronômica, e também a utilização de atrativos relacionados ao turismo rural, como pesque-pagues, devido ao fato de muitos destas rotas estarem localizadas no âmbito rural.

A UNESCO elaborou seu próprio conceito de rota e estabeleceu que sua função é a de promover o conhecimento entre diferentes civilizações, culturas, e religiões, mostrando suas inter-relações e influências recíprocas. Este conceito, denominado Rota do Diálogo,

abrange os aspectos dinâmicos resultantes do encontro entre as pessoas e a transmissão de conhecimentos sobre usos, costumes e crenças. Esses projetos de diálogo intercultural através do conceito de rota deveriam facilitar a comunicação entre costumes, religiões e tradições diferentes em um contexto globalizado com o objetivo de que as pessoas conheçam a si mesmas e, por sua vez, ao “outro” (SCHLÜTER, 2003).

As rotas, portanto, possuem a função de promover o encontro entre culturas, possibilitando que o visitante tenha um maior contato com a população local, assim como com a cultura, hábitos, costumes e gastronomia da localidade visitada, permitindo que a tradição do local não se perca neste contexto globalizado atual, e também representando uma oportunidade de crescimento para a região.

2.1.1 Organização e Operacionalização das rotas gastronômicas

As rotas gastronômicas constituem um produto turístico que podem trazer muitos benefícios, como geração de empregos, divisas, e um maior desenvolvimento para a localidade onde a mesma está sendo desenvolvida. No entanto, para que estes benefícios possam ser observados, faz-se necessário um bom planejamento antes da criação destas rotas, visando que elas possam ser implantadas de maneira consciente e sustentável.

No que tange à organização das rotas gastronômicas, SCHLÜTER (2003) evidencia a definição da identidade da mesma como sendo o principal passo a ser dado para a sua boa organização e funcionamento.

Quanto à identidade, as rotas gastronômicas podem estar organizadas em função de um produto ou de um traço cultural característico que lhe dá nome. As organizadas em função de um produto buscam promover o consumo do mesmo que se encontra em abundância com o objetivo de desenvolver a área produtora, sendo que como exemplo pode-se citar produtos como maçã, vinhos, queijos, entre outros. A criação destas rotas atende a necessidade de desenvolvimento do turismo gastronômico, bem como o de desenvolvimento regional, através da geração de empregos e divisas para a localidade.

Em relação às rotas gastronômicas criadas em função de um traço cultural específico, como por exemplo, uma rota italiana no Brasil, pode-se dizer que as mesmas possuem como principal objetivo mostrar os valores culturais de determinadas regiões, tendo como atrativo principal a comercialização da gastronomia e produtos típicos. No Brasil a grande maioria destas rotas, que possuem como principal destaque a gastronomia, estão localizadas no âmbito rural e objetivam promover um maior desenvolvimento da área na qual estão localizadas assim como preservar hábitos e costumes da população local.

O segundo passo mais importante após o estabelecimento da identidade da rota gastronômica é a delimitação de quais serão seus objetivos e seu público-alvo (que neste caso poderá ser composto por mais de uma tipologia de turistas). Sendo que, a determinação destes dois itens, juntamente com a identidade da rota, é de extrema importância para o êxito da mesma.

No que se refere aos objetivos, uma rota gastronômica pode ser criada para atender aos mais diferentes. Por exemplo: promover e incrementar a venda de um produto específico; promover uma região/localidade turística, promover e divulgar a cultura local; desenvolver a economia da localidade; desenvolver a área rural de determinada região, entre outros (FAGLIARI, 2002).

Quando se fala a respeito dos objetivos, também se deve ter em mente que o mais importante não é o número dos mesmos que determinada rota possui, mas sim o contexto no qual ela está inserida. Ou seja, ao se fazer o planejamento de uma rota, os objetivos devem estar de acordo com a realidade, com algo que seja possível de ser alcançado, e não algo utópico.

No caso da Argentina, por exemplo, os organismos públicos auxiliam e tornam viáveis os circuitos gastronômicos com o objetivo de desenvolver as economias regionais, ao mesmo tempo em que se procura resgatar os sabores da cozinha da localidade, através da comercialização da gastronomia típica. As Secretarias de Turismo Argentinas ainda

consideram as rotas como sendo um instrumento para incrementar a venda de produtos regionais, tanto para o mercado interno quanto para a exportação (FAGLIARI, 2002).

Já ao se falar sobre público-alvo, deve-se levar em consideração que para a determinação dos mesmos, faz-se necessário anteriormente um estudo acerca da localidade, da população local bem como do que se pretende oferecer. Quando se fala em rotas gastronômicas, existem diversos públicos-alvos que podem ser abrangidos, entretanto, segundo FAGLIARI (2002), de uma forma geral, pode-se identificar três grupos:

- O grupo formado por turistas de diferentes âmbitos (local, regional, estadual, nacional, ou internacional), sendo que o tipo de turista que se buscará captar será em função das características da rota, do propósito disponível para a promoção, como também a forma de estruturação do produto;
- O grupo formado por compradores intermediários ou por consumidores finais de produtos agrícolas;
- O grupo formado pelas pessoas interessadas em um produto em específico, o qual é bastante comum no caso das rotas de vinhos, por exemplo.

Além destes passos citados acima, outros extremamente importantes para a organização e operacionalização das rotas gastronômicas são:

a) a definição do âmbito de ação da rota: esta definição é proposta, principalmente, pela semelhança de características existentes em uma região. Partindo deste princípio, as rotas podem ser de âmbito municipal, regional, estadual e até mesmo nacional. Além disto, a definição do âmbito de uma rota depende também em grande parte dos objetivos de mercado da mesma, tais como: porque a rota irá surgir, qual será seu principal objetivo, qual é o seu público-alvo, além da disponibilidade financeira para a sua estruturação (pois quanto maior for a rota, maior será o investimento monetário para a viabilização da mesma).

b) estabelecimento dos produtos/serviços a serem comercializados, seguido pela padronização de qualidade dos mesmos: é extremamente importante que se defina bem

quais serão os produtos/serviços oferecidos aos clientes e que seja feito um controle rigoroso para garantir a padronização e qualidade dos mesmos, para que possam ser oferecidos bons produtos em toda a rota, assegurando assim a total qualidade deste produto turístico.

c) criação da identidade visual da rota, assim como definição dos instrumentos de marketing a serem utilizados: a identidade visual da rota é importantíssima, pois representa o “cartão de visitas” da localidade, por isto deve-se pensar em algo bem criativo que desperte a atenção e a curiosidade das pessoas sobre o produto, mas que ao mesmo tempo seja condizente com a realidade que elas irão encontrar ao visitar o local. Quanto à promoção das rotas gastronômicas, a idéia principal é a de desenvolver, a partir da identidade do território, uma estratégia de marketing adequada. Além de promover as rotas especificamente, o investimento em uma boa promoção e marketing da localidade, acaba permitindo que se divulgue e promova outros produtos alimentícios também produzidos no local.

d) verificação da possibilidade de estabelecer parcerias/sociedades: a questão da busca por parcerias é imprescindível, pois é impossível a criação e a viabilidade de uma rota sem que haja sócios. Isto porque, a rota gastronômica por ser um atrativo tão complexo, como já foi visto anteriormente, demanda a participação de diversos produtores, estabelecimentos, organismos e entidades, portanto não pode ser desenvolvida apenas pelo desejo de uma única entidade (FAGLIARI, 2002).

As sociedades estabelecidas nas rotas gastronômicas podem ser as mais diferentes possíveis, podendo incluir desde a relação entre o proprietário rural e o organismo centralizador (que neste caso pode ser representado pela iniciativa pública ou privada), até associações sem fins lucrativos, empresas de publicidade e propaganda, e operadoras de turismo. Sendo que, cada sociedade estabelecida dentro de uma rota gastronômica possui ligações e relações específicas entre ela. Porém, independente do tipo de parceria estabelecida, o importante é que elas objetivem estruturar e oferecer um produto turístico diferenciado e de qualidade.

e) analisar os custos e a viabilidade da rota: antes de se criar uma rota gastronômica, deve-se verificar além dos itens citados acima, os custos envolvidos na criação e implantação da mesma, assim como a viabilidade de lançar no mercado um produto como este. Pode-se dizer que para que as rotas gastronômicas sejam viáveis é necessário que sejam bem planejadas e organizadas. Sendo que, além do interesse centralizado de uma ou várias associações em específico e do órgão público, são necessárias também a participação e iniciativa de produtores da localidade, hoteleiros, comerciantes locais e outros setores da economia relacionados direta ou indiretamente com a atividade turística.

f) realização de um trabalho de conscientização na comunidade envolvida: o desenvolvimento e aplicação de um trabalho de conscientização explicando o porquê de desenvolver uma rota gastronômica, e mencionando os impactos, tanto positivos quanto negativos que a mesma pode causar é muito importante. Neste sentido é necessário conscientizar a população através de cursos e oficinas de que se a rota for bem planejada e implantada ela poderá se converter em um instrumento de desenvolvimento para a localidade, beneficiando todos os envolvidos.

Além das medidas citadas acima para a organização e operacionalização das rotas, também é importante dizer, segundo FAGLIARI (2002), que existem quatro pilares que devem sustentar as rotas gastronômicas: capacitação dos envolvidos, estratégia associativa (pois o apoio de associações específicas é fundamental para o desenvolvimento da rota), visão de negócios (análise permanente dos custos), além de uma visão empresarial da atividade.

2.2 EXEMPLOS DE ROTAS GASTRONÔMICAS NO BRASIL E NO MUNDO

A experiência dos países europeus em matéria de promoção dos alimentos regionais pode ser uma importante fonte de referência para a organização de rotas gastronômicas, visto que estes países foram os pioneiros na criação de produtos deste

tipo. Também é na Europa que se encontram as mais famosas e bem estruturadas rotas gastronômicas, principalmente na Itália, país no qual as rotas encontram-se bem desenvolvidas e aparecem em grande número (por exemplo, em um lugar denominado como Cultura Gastronômica Italiana, pode-se observar mais de 100 rotas gastronômicas), principalmente as relacionadas com o vinho, possuindo uma importância relevante para a atividade turística daquela nação e funcionando como um dos principais produtos e referência para os turistas do próprio país e do mundo. Ainda na Europa, pode-se dizer que Espanha, Portugal e França também apresentam um certo desenvolvimento em rotas gastronômicas, porém ainda em menor escala.

A existência de rotas nos EUA e na Austrália também pode ser observada, porém como estes países possuem uma tradição turística mais recente, as rotas estruturadas se diferenciam um pouco das européias. Existe ainda um terceiro grupo de países nos quais há um número reduzido de rotas gastronômicas, por exemplo, a Argentina, o México e o Brasil.

No Brasil, a maioria das rotas existente, está localizada na região Sul do país. A começar pelo estado do Paraná, no qual está situado o Caminho do Vinho, objeto deste estudo, pode-se citar alguns exemplos de rotas gastronômicas, entre elas:

- Circuito Italiano de Turismo Rural: Inaugurado em 1999, abrange os municípios de Colombo e Bocaiúva do Sul. Este roteiro gastronômico surgiu como uma proposta para o desenvolvimento rural e como instrumento para preservar costumes e tradições dos imigrantes italianos. O Circuito Italiano conta com atrações turísticas como pesquepagues, parques, vinícolas, restaurantes, pontos de comercialização de produtos típicos da gastronomia italiana (as cantinas), além de locais que vendem artesanato. Neste circuito os visitantes podem ainda provar frutas e legumes recém-colhidos e aprender mais sobre agroecologia (agricultura aliada à ecologia). Este circuito abrange turismo rural, gastronômico e ecoturismo.

- Circuito das Cooperativas da Colonização Européia: Surgiu em 2002 com o objetivo de preservar a cultura, costumes e tradições dos imigrantes europeus e é formado pelas

colônias holandesas dos municípios de Arapoti, Carambeí e Castro, pela colônia alemã de Palmeira, e pelos municípios de Prudentópolis e Guarapuava, ambos ucranianos. Este circuito oferece gastronomia típica, lazer e hospedagem no tradicional “jeito europeu”.

- Caminhos de Guajuvira: O roteiro de turismo rural do município de Araucária tem como diferencial o contato direto com os produtores, possibilitando a interação do visitante com as atividades do homem do campo. O roteiro possui 36Km de extensão e é composto por pesque-pagues, café colonial e pontos de comercialização dos seguintes produtos: flores, hortaliças de culturas orgânicas e convencionais, bolachas, broas e tortas artesanais, artesanato rural, licores e cervejas caseiras, mel e colhe e pague de pêssegos.

Já no estado do Rio Grande do Sul que é onde estão situadas as rotas mais bem estruturadas do Brasil principalmente as relacionadas ao vinho, pode-se citar:

- Rota dos Espumantes: Inaugurada em 2001 e localizada na cidade de Garibaldi, esta rota abrange grandes empresas e cantinas familiares, nas quais os visitantes podem conhecer a história, elaboração, engarrafamento, além de aprender a degustar e apreciar os espumantes. A rota reúne oito principais empresas do produto, sendo que entre as mais visitadas pode-se destacar: Chandon do Brasil, Allied Domecq, Georges Aubert, Courmayer e Bacardi-Martini.

- Caminhos da Colônia: Criado em 1997 está localizado na Serra Gaúcha, entre os municípios de Caxias do Sul e Flores da Cunha, num percurso de cerca de 35Km por estradas de asfalto e algumas de chão batido. O Caminho da Colônia oferece aos visitantes a possibilidade de conhecer os costumes e tradições dos descendentes de imigrantes de origem italiana e germânica, através da degustação de pratos e produtos representativos destas culturas, e também através da observação da arquitetura típica das casas.

- Rota dos Enólogos: Situada na Serra Gaúcha, entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, esta rota oferece aos visitantes a possibilidade de um maior contato com a cultura italiana, através da observação do processo de elaboração do

vinho e espumantes, visitas a adegas, e degustação dos vinhos assim como de outros produtos típicos da gastronomia italiana.

Ao fazer referência à rotas gastronômicas que possuem como temática principal a italianidade, como é o caso da mencionada anteriormente, não se pode deixar de mencionar o projeto Roteiros de Turismo Rural e Patrimônio da Imigração Italiana que foi iniciado e coordenado pelo município de Caxias do Sul (RS), com a participação dos municípios de Bento Gonçalves e Flores da Cunha. Tal projeto recebeu adesão de diferentes províncias italianas, além de contar com o apoio e o financiamento por parte da União Européia.

Este projeto deu origem a uma série de rotas como os Caminhos da Colônia, criada em 1997; a Estrada do Imigrante, criada em 1998; a Rota dos Tropeiros, iniciada em 2000; a Rota Vale Trentino, que ainda se encontra em fase de estruturação e que está localizada no distrito de Forqueta (RS); e o Roteiro da Criúva, que também está em fase de estruturação e está localizado na área rural de Caxias. Sendo que estas rotas utilizam a gastronomia, que muitas vezes é “resgatada” através de livros de receitas antigos, como elemento de recuperação cultural da localidade.

Quanto aos exemplos de rotas gastronômicas localizadas em outros países que não o Brasil, pode-se citar as do México e da Europa. No México as propostas gastronômicas são inúmeras, devido a grande miscigenação cultural existente, como também por causa da grande variedade de climas e solos no país. Estes fatores, entre outros, possibilitaram que fossem criados diferentes tipos de rotas, tanto no meio rural quanto no urbano.

No contexto urbano, pode-se destacar as rotas Mixteca, Mística, e Istmenha, todas marcadas por uma grande riqueza étnica, cultural e gastronômica, e que permitem aos turistas/visitantes o contato com comunidades que ainda utilizam utensílios indígenas no preparo de alimentos. Ou seja, ao visitar estas localidades, os turistas têm contato com uma cultura desconhecida, com algo que eles imaginam que já não existia mais devido aos avanços tecnológicos e a globalização (SCHLÜTER, 2003).

Estas rotas existentes no âmbito urbano foram projetadas em cidades históricas mexicanas e foram declaradas pela UNESCO como Patrimônio da Humanidade, isto é, como algo que deve ser preservado tanto pela comunidade local, como pelos turistas/visitantes, a fim de conservar estas rotas e o patrimônio cultural a elas vinculado para as gerações futuras.

Já em relação às rotas gastronômicas existentes na Europa, pode-se dizer que são inúmeras e variadas, sendo que dentre elas estão:

- Rota do Vinho do Porto: Criada em 1996 e localizada em Portugal na região do Douro e áreas limítrofes, a rota compreende mais de 50 atrativos de reconhecido valor turístico e possui como principal atrativo o vinho.
- Estrada do Óleo de Oliva: Localizada em Portugal esta rota abrange as áreas produtoras do azeite *Castel Del Monte*, em um percurso de 138 Km. Possui como principal atrativo o azeite, mas também comercializa outros produtos relacionados ao mesmo, como pratos típicos.
- Rota do Vinho Verde: Também localizada em Portugal, esta rota compreende um conjunto de localidades produtoras deste tipo de vinho. Possui como principal atrativo o comércio de vinhos, além da venda de produtos típicos da região e da oferta de gastronomia característica nos restaurantes instalados ao longo da rota.
- Rota do Leite: Localizada na Itália, na região da Campânia, esta rota possui como atrativos principais o leite e seus derivados, como queijos, além da oferta da gastronomia típica italiana.

A partir do que foi exposto, pode-se concluir que as rotas gastronômicas estão começando a se desenvolver no mundo todo, podendo contribuir muito para o desenvolvimento das localidades onde for instalada. Porém, para que isto possa ser possível é necessário que haja desde o principio um bom planejamento a fim de garantir uma adequada organização e operacionalização das rotas, e também é necessário que haja o envolvimento da população local, iniciativa pública e privada em todas as fases, desde o planejamento até a implantação destes produtos, pois só assim as rotas gastronômicas

poderão se desenvolver de maneira adequada, trazendo muitos benefícios para a comunidade local.

Os turistas também são beneficiados com a criação deste tipo de produto, pois o percebe como um produto diferente, com muitas atrações, o que favorece a satisfação das mais diversas exigências dos distintos tipos de turistas, aumentando em grande escala a chance da visita à rota gastronômica constituir-se em uma experiência positiva.

Além do fator de que as rotas gastronômicas, por concentrar atrativos e facilitar sua inter-relação, representam para os turistas, a sensação de estar “ganhando tempo”, pois em uma única visita o turista pode conhecer toda uma gama de atrativos inter-relacionados, sem precisar se deslocar por grandes distâncias para obter tudo isto.

As rotas gastronômicas, portanto, além de serem um produto que exerce grande atração nas pessoas, devido a ampla gama de atrativos e facilidades oferecidas, também podem funcionar como instrumento de desenvolvimento e preservação cultural de uma localidade. E o fato de serem um produto turístico que possui um enorme valor agregado, possibilita que as rotas (se bem trabalhadas e consolidadas) se convertam no principal atrativo de um município ou região, estando diretamente atreladas à imagem do mesmo. Dentro desta perspectiva é que se pretende trabalhar, no próximo capítulo, o município de São José dos Pinhais, com a sua rota gastronômica denominada Caminho do Vinho.

O Caminho do Vinho está localizado na Colônia Mergulhão, zona rural do município de São José dos Pinhais, estando distante cerca de 10 Km do centro da cidade (vide mapa de localização do Caminho do Vinho no anexo 1). Neste capítulo pretende-se contextualizar o município de São José dos Pinhais, oferecendo informações a respeito de sua localização, aspectos históricos, populacionais e econômicos. Há também dados sobre a realidade turística do município, visto que o conhecimento desta é essencial para compreender o processo de criação do Caminho do Vinho, assim como sua inserção na oferta turística já existente. Em seguida são apresentados informações e dados sobre o Caminho do Vinho e também a respeito da Festa do Vinho e Mostra de Folclore. E posteriormente há a apresentação de resultados obtidos através da pesquisa quantitativa e exposição de sugestões acerca de alguns pontos que necessitam ser melhorados, para que seja possível a consolidação do Caminho do Vinho como um produto turístico.

3.1 SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

Localizado na Região Metropolitana de Curitiba, distante aproximadamente 15 Km do centro da capital paranaense, o município de São José dos Pinhais tem suas origens relacionadas aos indígenas (pertencentes às tribos Jê e Tupi-Guarani) e também às expedições dos primeiros europeus (portugueses e espanhóis) que vieram a terras paranaenses em busca de novas riquezas naturais. Em meados do século XVII, nas proximidades de um local hoje denominado Pilão de Pedra, formou-se o primeiro núcleo de colonização portuguesa em terras são-joseenses, onde, através da ação dos mineradores, surgiu o povoado Arraial Grande. O crescimento deste povoado aconteceu de forma rápida e desordenada, pois os portugueses pretendiam permanecer nele somente enquanto houvesse ouro para explorar. Na mesma época do surgimento deste povoado, diversos portugueses se tornaram proprietários de grandes extensões de terras no espaço

hoje ocupado pelo Município. Entre eles, estava o padre João Veiga Coutinho que se tornou dono das fazendas Águas Bellas e Capocu.

A Fazenda Água Bellas possuía uma excelente localização, pois era cortada por importantes caminhos percorridos pelos primeiros colonizadores. Foi nesta fazenda, provavelmente junto a sua sede, que no ano de 1690 ocorreu a inauguração da capela Bom Jesus dos Perdões. A presença da Igreja Católica era importante para o lugar, porque naquela época a Igreja fazia parte do processo administrativo de colonização. Com a inauguração desta capela, o espaço são-joseense passou a ter uma autoridade que representava o governo português. Pouco tempo depois, no ano de 1721, o ouvidor geral Raphael Pires Pardini solicitava a eleição das primeiras autoridades para a Freguesia de São José. Na organização administrativa colonial, as freguesias eram povoações que contavam com uma autoridade eclesiástica local e possuíam representantes junto à administração pública da vila a que pertenciam.

O crescimento da Freguesia de São José foi bastante lento, pois como o ouro naquela região era encontrado em pequenas quantidades e por volta de 1750 sua exploração já estava praticamente extinta, a população ficou durante algum tempo sem outra atividade econômica lucrativa (eles passaram a viver então da agricultura de subsistência) o que acabou fazendo com que muitos partissem para outros locais em busca de melhores condições de vida. Esta Freguesia também ficou bastante tempo “esquecida” pelas autoridades locais representadas pela Câmara Municipal da Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais de Curitiba, como também pelas autoridades regionais - Capitania de São Paulo e depois Província de São Paulo, fato que explica o tempo levado para que o local passasse da condição de Freguesia à Município.

Enfim, no dia 16 de julho de 1852, foi sancionada a lei nº 10 da província de São Paulo, criando o município de São José dos Pinhais. A mesma lei definia que a sede do município ficaria na então vila de São José dos Pinhais, sendo que somente em dezembro de 1897 é que esta vila recebeu a categoria de cidade. Atualmente são comemorados 153 anos de emancipação política em mais de 314 anos de fundação.

São José dos Pinhais, por localizar-se nas proximidades de Curitiba e possuir uma economia dinâmica (a qual será descrita abaixo), foi um dos municípios onde se implantou o maior número de colônias de imigrantes. A produção de erva-mate foi sem dúvidas, uma das principais razões para a implantação destas, e principalmente para a sua consolidação, na medida em que a atividade extrativa, com mercado garantido, fornecia importante complementação de renda monetária àquela conseguida pela venda de excedentes agrícolas (COLNAGHI, FILHO e MAGALHÃES, 1992).

É extremamente difícil precisar o número de imigrantes estrangeiros que se instalaram nestas colônias e em São José dos Pinhais de um modo geral. Contudo, pode-se dizer que o município desde meados do século XIX já era uma região de imigrantes, tanto nacionais como estrangeiros, devido sua situação geográfica (próxima à Curitiba, Paranaguá e Joinville), bem como a algumas de suas atividades econômicas, como o mate e a madeira. Dentre estes imigrantes que se instalaram no município, pode-se citar duas etnias que são reconhecidas como as mais significativas: a polonesa e a italiana.

Os imigrantes poloneses começaram a chegar em São José dos Pinhais a partir de 1878 trazendo consigo um forte sentimento religioso mesclado a um patriotismo protonacionalista. Eram cerca de 536 indivíduos que se instalaram em quatro colônias: Zacarias, Murici, Inspetor Carvalho e Accioly, colônias que serviram posteriormente para abrigar também imigrantes de outras origens. Já quanto aos italianos, pode-se dizer que em 1870 chegaram as primeiras levas destes imigrantes, que se instalaram nas colônias Murici, Inspetor Carvalho, Barro Preto, Santo Antônio, e Mergulhão (sendo que as duas últimas foram fundadas por eles). Apesar de ser de difícil mensuração o número de italianos que chegaram ao município, é possível dizer que eles, juntamente com outros imigrantes, contribuíram de forma decisiva para o adensamento populacional de São José dos Pinhais, bem como para a urbanização do município (COLNAGHI, FILHO e MAGALHÃES, 1992).

Dentre as colônias fundadas por estes imigrantes, pode-se destacar:

- Colônia Murici: Fundada em 6 de junho de 1878, às margens do Rio Miringuava, por 60 colonos poloneses procedentes da Galícia e Prússia Oriental (região da Cracóvia) que trouxeram consigo as suas tradições, costumes e religião católica. Além dos fundadores poloneses, também se instalaram na colônia alguns italianos vindos da região de Trento, os quais se dedicam principalmente ao plantio de hortifrutigranjeiros e criações de aves, de bovinos e de suínos. A Colônia, além de manter as tradições polonesas e italianas, principalmente, na Páscoa e no Natal, ainda realiza em março a Festa da Colheita, uma festa típica que retrata tradições dos imigrantes que ali se instalaram. Localiza-se a 13 km da sede do município.
- Colônia Mergulhão: A colônia na qual está localizada a rota “Caminho do Vinho”, e que será posteriormente detalhada, foi criada no final do século XIX, com a chegada dos imigrantes italianos e mantém até hoje suas tradições, produzindo uvas e vinhos. Localiza-se a 10Km da sede do município.
- Colônia Castelhanos: Fundada no fim do século XIX, às margens dos rios São João, Arraial e Castelhanos por imigrantes ucranianos e poloneses, a colônia também recebeu, com o final da II Guerra Mundial, imigrantes húngaros e alemães. A principal atividade econômica exercida por estes imigrantes era a agrícola, atividade mantida até hoje, porém em uma menor proporção. Localiza-se a 70 Km da sede do município e parte da Colônia faz divisa com Guaratuba (PR).
- Colônia Marcelino: Fundada no ano de 1887 quando ali se estabeleceram algumas famílias de imigrantes vindas da Colônia Castelhanos. Atualmente, é habitada por descendentes de ucranianos que se dedicam ao cultivo da batata-salsa, pimentão, trigo e camomila e que ainda mantém alguns costumes trazidos por seus ancestrais como a estocagem de feno papúa ou meda (prática comum na Europa e em países de clima frio), e comemorações típicas ucranianas na Páscoa e no Natal, sendo que um detalhe interessante também de ser observado é que na Colônia há dois cemitérios: um para ucranianos e um para os moradores de outras etnias. Localiza-se a 32Km da sede do município.

Atualmente, São José dos Pinhais possui cerca de 227.994 habitantes os quais estão distribuídos em uma superfície de 945,612 km², sendo que desta área 20% pertencem ao âmbito urbano, enquanto que o restante está distribuído entre a zona rural e das matas (com trechos de mata atlântica na Serra do Mar). Os municípios limítrofes são: ao Norte: Curitiba, Pinhais e Piraquara; ao Sul: Mandirituba e Tijucas do Sul; ao leste: Morretes e Guaratuba; a Oeste: Fazenda Rio Grande.

Quanto à economia do município, pode-se dizer que ela que foi inicialmente bastante ligada à exploração do ouro, e depois à exploração da erva-mate e da madeira, hoje se encontra baseada no setor primário, o qual possui uma grande concentração de pessoas, estando muito relacionado ao modo de produção familiar. A comunidade rural, que representa 9,9% da população, explora basicamente os segmentos do setor primário: olericultura, fruticultura e as culturas de feijão e milho; bovinocultura de corte e de leite, suinocultura, ovinocultura, piscicultura, avicultura caseira e de corte. A indústria rural também produz artefatos de cerâmica e argila.

O setor industrial também merece destaque, visto que há cerca de 1.000 indústrias instaladas no município, sendo que dentre elas muitas são empresas líderes de mercados, como O Boticário, Marcopolo, Gessy Lever, Britânia, Nutrimental, Lufer, Latal, Argus, Magius, Multilit; além de empresas automotivas como a Renault, Volkswagen-Audi e as suas fornecedoras, o que faz com que o município seja o terceiro maior pólo automotivo do Brasil.

Apesar da economia de São José dos Pinhais estar baseada na produção agrícola e industrial, nos últimos anos, a prefeitura da cidade percebeu que a atividade turística também poderia ser desenvolvida a fim de impulsionar a economia, reforçar a auto-estima da comunidade local, e promover a imagem do município, e então a partir desta conclusão passou a investir mais no desenvolvimento do turismo local.

3.1.2 Realidade turística do município

A gestão de turismo em São José dos Pinhais está estruturada a partir da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo, Departamento de Turismo, tendo como diretora de turismo, desde 2002, a senhora Aurora Girardi, bacharel em turismo.

No campo de turismo, São José dos Pinhais, de acordo com Márcio M. de Brito (funcionário do Departamento de Turismo da localidade) possui vocação, principalmente para o turismo rural e para o turismo de negócios. A vocação para o primeiro pode ser explicada devido ao fato do local possuir grandes áreas neste âmbito e também por ser nelas que estão instaladas as principais colônias do município, locais atraentes aos turistas, pois mesclam atrativos do turismo rural, cultural e gastronômico. Já para a segunda modalidade de turismo, uma explicação plausível seria o fato do município ser sede do Aeroporto Internacional Afonso Pena, o qual se constitui em um referencial da localidade, além de servir como um importante portal de entrada para o estado do Paraná. Devido à localização do aeroporto, muitos turistas preferem se hospedar nesta cidade, mesmo que tenham vindo fazer negócios em Curitiba, e aproveitam para consumir os produtos e serviços turísticos oferecidos pela mesma.

Quanto aos principais atrativos e produtos que podem ser visitados pelos turistas estão os naturais, religiosos e histórico-culturais (vide anexo 2). Além destes, também se destaca no município a oferta gastronômica, que pode ser encontrada em feiras de artesanato (que ocorrem no centro da cidade), restaurantes da localidade, em eventos e, principalmente nas colônias existentes no município: Mergulhão, Murici, Castelhanos e Marcelino (já citadas anteriormente).

Estas colônias se caracterizam por serem formadas por imigrantes de diferentes etnias, sendo que nelas atualmente convivem descendentes (de poloneses, italianos, ucranianos, alemães, japoneses e brasileiros) vindos de todas as partes, possibilitando aos visitantes/turistas um contato direto com suas tradições e folclore, além da compra de produtos agrícolas e caseiros típicos destas culturas. Nestas colônias, é possível ressaltar

ainda a realização de alguns eventos, que possuem como atrativo principal a cultura e a gastronomia.

Em relação ao Calendário de Eventos do município, de acordo com informações encontradas no material publicitário Rotas do Pinhão (2004), ele é composto por: Festa do Trigo em Janeiro; Carnaval dos Bonecos em Fevereiro; Festa da Cidade (Festa do Padroeiro) e Festa da Colheita em Março; Festa do Trabalhador em Maio; Festa Junina do Patronato de Santo Antônio em Junho; Festa do Pinhão em Julho; Festa do Vinho e Mostra de Folclore em Agosto; Festival Folclórico Polonês e Festa do Morango em Novembro; e Casa do Papai Noel em Dezembro. Sendo que os seguintes acontecimentos estão inseridos no calendário oficial de eventos da Paraná Turismo:

- Festa do Trigo: Realizada em janeiro, na Colônia Marcelino, é uma festa que tem como objetivos agradecer a boa colheita e preservar os costumes tradicionais dos ucranianos e poloneses que se instalaram no município. Como atrativos do evento, que atrai aproximadamente seis mil pessoas, pode-se destacar a oferta de comidas típicas como *kutiá*, *perohê* e *holuptsi*, e a apresentação de grupos folclóricos.

- Festa da Cidade (Festa do Padroeiro): São duas festas diferentes que ocorrem na mesma época, a fim de celebrar o Padroeiro da Cidade. A primeira é realizada no Centro de Esporte e Lazer Ney Braga, uma festa popular que motiva aproximadamente 15 mil pessoas para atividades recreativas, culturais, religiosas e cívicas, reunindo os diversos segmentos da sociedade, resgatando a história de seus habitantes, bem como suas origens e tradições. Já a segunda festa é realizada na Igreja Matriz São José, e configura-se como um evento religioso no qual há novenas, missa solene, procissão motorizada seguida da bênção dos veículos e das famílias, apresentação de grupos folclóricos e outras atrações culturais.

- Festa da Colheita: Realizada em Março, na Colônia Murici, é um evento de agradecimento à boa safra no qual há procissão, missa em ação de graças - *dozysnki*-com o altar decorado com os produtos da terra, e apresentação de grupos folclóricos.

- Festa do Pinhão: O município homenageia o fruto da árvore da qual originou seu nome, com uma festa popular, que já se tornou tradição em toda a região. Como atrações deste evento, realizado no Parque do Pinhão (contorno Sul) pode-se destacar danças folclóricas, shows artísticos, venda de artesanato, parque recreativo e oferta de gastronomia típica.
- Festa do Vinho e Mostra de Folclore: Realizada no Caminho do Vinho, Colônia Mergulhão, este evento possui como principais atrativos a oferta de gastronomia típica italiana, a apresentação de grupos folclóricos, a escolha da Rainha da Festa, e a realização de uma missa solene.
- Festival Folclórico Polonês: Realizado no Salão Paroquial Sagrado Coração de Jesus é uma festa que possui como objetivo relembrar os costumes trazidos da Polônia pelos imigrantes. Sendo que, no evento é possível encontrar danças folclóricas, oficinas de artesanato e de culinária, além de exposições diversas.
- Festa do Morango: Evento de âmbito regional, realizado na Capela Nossa Senhora de Fátima (Colônia Rio Pequeno), onde o município comercializa sua produção de morangos (orgânico e convencional) além de seus derivados: bolos, tortas, geléias e doces. Há ainda shows musicais, exposição de artesanato e a oferta de um tradicional churrasco.

Quanto ao perfil dos visitantes/turistas que consomem os produtos e eventos descritos acima, segundo Aurora Girardi, trata-se de pessoas que vivem na localidade ou em cidades próximas (como em Curitiba e Região Metropolitana), e ainda pessoas que vieram à cidade por outros motivos e aproveitam seu tempo livre para conhecer um pouco melhor São José dos Pinhais sendo que, de acordo com Márcio M. de Brito, do Departamento de Turismo, os meses em que ocorre uma maior visitação turística são: junho, agosto, e dezembro. Já quanto às opções de hospedagem oferecidas a estes turistas, pode-se destacar: Hotel Bristol Dom Ricardo, Hotel Íbis da rede Accor, Hotel Holliday Inn Express, Hotel Stradiotto, Hotel Exclusivo, Hotel Rezende, Hotel Parthenon Sait Joseph, Hotel 4 Diamonds, além de mais dois hotéis situados na BR 374, o Paraná Golf e o Hotel *La Dolce Vita*.

É importante salientar que todos os atrativos, produtos e eventos descritos possuem um grau de importância para o município e por isto São José dos Pinhais está procurando investir no desenvolvimento e promoção dos mesmos. Dentre os focos de desenvolvimento turístico do município, cabe destacar a Colônia Mergulhão, local no qual vem sendo desenvolvido o Programa Caminho do Vinho.

A Colônia Mergulhão está localizada na área rural de São José dos Pinhais próxima à Costeira e à Colônia Murici, distante cerca de 10 Km da sede do município. A localidade possui este nome devido ao grande número de pássaros aquáticos que existiam na região, o mergulhão caçador (*Podilymbus Podiceps*). Em relação aos habitantes da mesma, o núcleo de imigrantes italianos que se estabeleceram na região, entre 1870 e 1920, vieram de Vêneto (norte da Itália) e outras regiões como Sicília, Sardenha e Calábria, em busca de prosperidade visto que nesta época a Europa passava por uma grande crise econômica.

De acordo com Márcio M. de Brito, do Departamento de Turismo, não se pode afirmar ao certo o número de famílias que se estabeleceram na região. Entretanto, sabe-se que possuíam em comum a religião católica e a prática da agricultura, como uma atividade de subsistência e comércio.

Quando os primeiros imigrantes da Colônia Mergulhão chegavam, eles se estabeleciam provisoriamente na chácara do Sr. Jerônimo Daldin, pois o local já tinha uma certa infra-estrutura, contando com uma serraria, comércio de secos e molhados, olaria, ferraria e criação de gado, e ficavam na chácara até adquirir suas terras, algumas doadas, outras compradas do governo. Atualmente, da Chácara do Sr. Jerônimo Daldin só restam ruínas.

Além da família Daldin, que foi uma das primeiras a se instalar na Colônia Mergulhão, outras que vieram logo em seguida foram a Bortolan, Bim, Juliatto, Pissaia e Possobom trazendo com elas a tradição da fabricação de vinhos e outros hábitos e costumes da cultura italiana, como a religião católica.

O catolicismo era uma religião bastante difundida entre estes imigrantes, tanto que ainda no século XIX foi construída uma capela na chácara da família Possobom. Esta capela resistiu por algumas décadas até que no ano de 1938, quando, devido a uma promessa e ao avançado processo de deteriorização em que se encontrava a mesma, os moradores construíram uma segunda capela de Nossa Senhora da Imaculada Conceição, só que desta vez localizada junto à estrada principal da Colônia, conhecida como Estrada do Mergulhão. Apesar da capela ter sido construída em 1938, somente no ano de 1952 é que foi erguido o seu campanário, o qual foi preservado até os dias atuais, mesmo após a demolição da capela para dar espaço a uma nova construção, no ano de 1992.

Atualmente, na Colônia Mergulhão, segundo Márcio M. de Brito, vivem mais de 30 famílias, configurando-se o local como uma colônia italiana, na qual as principais atividades econômicas praticadas são a agricultura e comercialização de vinhos e outros produtos típicos (queijos, embutidos, conservas, geléias, sucos, compotas de doces caseiros, entre outros), sendo que também algumas destas famílias complementam suas rendas através do aluguel de terrenos ou imóveis.

Apesar da riqueza cultural e gastronômica que possui esta Colônia, até alguns anos atrás a comercialização dos produtos descritos acima ficava restrita à população local e a um pequeno fluxo de turistas, devido ao fato da região ainda não estar organizada formalmente e também não ser divulgada. Porém atualmente, com a criação e implantação do Programa Caminho do Vinho pela Prefeitura Municipal por meio do Departamento de Turismo, a Colônia Mergulhão tornou-se um referencial do Turismo Rural do município, destacando-se como um local que procura preservar hábitos e costumes dos primeiros imigrantes, possibilitando aos visitantes/turistas um maior contato com esta cultura italiana através da observação de construções típicas e, principalmente, através da degustação dos vinhos e outros produtos artesanais que podem ser adquiridos diretamente com o produtor. Além disto, a Colônia também procura manter a linguagem, danças e músicas destes imigrantes, e por isto criou o Grupo Folclórico Italiano *Cuore D' Itália*.

3.2 CAMINHO DO VINHO

Em 1998, na gestão do prefeito Luiz Carlos Setim, começou-se a visualizar o que poderia ser feito a fim de melhor desenvolver a atividade turística no município, sendo que uma idéia que surgiu foi a da elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico de São José dos Pinhais. Ainda em 1998, objetivando a concretização deste Plano foi formada uma equipe composta pelas bacharéis em turismo Aurora Girardi, Iomara Lemos, Rosana Moreal e Zuméia Pinheiro (a supervisora), além de serem firmados convênios entre a Prefeitura Municipal, o Serviço de Apoio à Pequena Empresa no Paraná (SEBRAE-PR) e a Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo - ABBTUR-PR.

Para a realização deste Plano foi feito um inventário do município, levantando e registrando dados referentes aos aspectos institucionais, históricos, ambientais, populacionais, econômicos, turísticos, além dos aspectos referentes à infra-estrutura básica e de apoio turístico. Tais informações ajudaram a delinear o cenário daquele momento, evidenciando objetivos e diretrizes, e contribuindo para a priorização de algumas ações. É importante salientar que durante o período de elaboração deste Plano foram realizadas reuniões com a comunidade local, que contribuiu no diagnóstico e nas propostas referentes aos programas e ações.

Em dezembro de 1998, junto com a apresentação do Plano de Desenvolvimento Turístico de São José dos Pinhais, foram sugeridos quatro programas e apresentadas onze propostas de projetos¹ e entre elas, a do Caminho do Vinho na Colônia Mergulhão, que foi a única implantada até o momento, de acordo com Márcio M. de Brito, do Departamento de Turismo. Tal proposta nasceu do fato de que durante a realização do inventário, seguindo pela rua principal - João Bortolan - conhecida como estrada do Mergulhão, pode-se verificar a existência de várias placas de venda de vinho próximas umas das outras, bem como se identificou a comercialização de produtos caseiros como

¹ Caminho do Vinho; Divulgação de São José dos Pinhais; Pedreira do Barro Preto; Otimização da Prestação de Serviços; Nas trilhas da Natureza; Hipovias; Comunidade Integrada; Projeto Cartilhas Turísticas; Projeto Parque da Cidade; Projeto Roteiros Turístico; e Projeto Posto de Informações Turísticas.

salames, queijos e conservas, entre outros. Foi constatado ainda que o local já recebia muitos visitantes do município e até de outros estados. Identificava-se ali um potencial turístico, porém com necessidade de ser estimulado o resgate e conservação da cultura italiana através de um trabalho de valorização de sua gente, seus costumes e da adequação dos locais de fabricação do vinho – evidenciando o seu diferencial.

Na seqüência em 1999, a Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo, através de seu Departamento de Turismo (ambos foram criados no ano de 1989) realizou a contratação da bacharel Iomara Scandelari Lemos, que por sua vez, iniciou um estudo mais detalhado junto à região e seus moradores, buscando:

- Inventário detalhado – área que compunha o caminho, cultura predominante, número de moradores, histórico da região.
- Produtores de vinho – número de produtores, tipo de vinho, forma e adequação do local no qual o mesmo era produzido.
- Monumentos históricos – levantamento das casas mais antigas e o que poderia ser estimulado a ser implantado nas propriedades.
- Quantidade de vinho produzido – estudo de quanto era produzido na região e se toda a produção era das parreiras locais.
- Turismo local – realização de estudos a fim de verificar os locais que estavam recebendo turistas.
- Nome para o circuito – a definição do nome a ser dado ao circuito foi pelo fato de destacar-se uma rua como espinha dorsal – um caminho.
- Mapeamento dos produtores – elaboração de um mapa, localizando os produtores de vinho e outros que seriam integrantes do Caminho.

Após todo o levantamento verificou-se que a Colônia Mergulhão espontaneamente era um potencial turístico de grande valor para o município de São José dos Pinhais, ficando definido em reuniões com a comunidade que a área onde havia o comércio de iguarias se chamaria Caminho do Vinho.

A fase seguinte à escolha do nome foi a de conscientização da comunidade, pois eles, segundo Aurora Girardi, a atual diretora de Turismo, não acreditavam que a localidade poderia se converter em um produto turístico. Porém, após várias reuniões e oficinas com a Prefeitura eles começaram a acreditar na viabilidade do Caminho do Vinho e criaram, em 25 de março de 2000, com o apoio do Departamento de Turismo, o Grupo Folclórico Italiano *Cuore D'Itália*, o qual possui o objetivo de resgatar e preservar a cultura italiana e vem contribuindo bastante para o desenvolvimento do Programa Caminho do Vinho.

O grupo folclórico possui sua sede na Colônia Mergulhão, em um espaço cedido por Arvito e Rosa Pissaia, local onde o grupo realiza seus ensaios coordenados pelo coreógrafo Vilmar Duarte. Em cinco anos de existência, o *Cuore D'Itália* já realizou várias apresentações, entre elas o Aniversário da República Italiana no Canal da Música em Curitiba, o Fórum de Educação no Ginásio de Esportes Ney Braga, o 6ª e 7ª Encontro de Grupos Folclóricos em Curitiba no Memorial da Cidade, a Homenagem aos 80 anos do Sr. Ernani Zétola - fundador do Museu Municipal Atílio Rocco, os programas “Domingo na Praça” e “Casa do Papai Noel” em São José dos Pinhais, Semana da Cultura e Feira das Etnias - São José dos Pinhais, o 41ª Festival Folclórico e de Etnias do Paraná, no Teatro Guaíra, e participação em todas as Festas do Vinho e Mostras de Folclore que acontecem no Caminho do Vinho desde 2002.

Após a criação do Grupo Folclórico, outro passo bastante importante foi a aquisição de um terreno, em 2001, para a construção de uma praça na entrada do Caminho do Vinho, terreno este doado pela senhora Elizabeth Maria Aguiar Maia após negociações com a Prefeitura (como condição deveria ser mantida na praça a árvore centenária – Timbaúva). Depois de serem finalizadas as obras da praça, a Prefeitura em parceria com a Secretaria de Viação e Obras iniciou o calçamento em paralelepípedo do Caminho do Vinho, porém ainda não finalizou a obra, pois o calçamento se completou somente até a Capela Nossa Senhora Imaculada Conceição, faltando ainda um trecho a ser

pavimentado. Paralelamente a isto foi instalada iluminação pública em intervalos de 40 em 40 metros, iniciando na praça de entrada até a Capela da Colônia.

Na seqüência, em 2002, Aurora Girardi assumiu como diretora de turismo, dando continuidade ao Programa “Caminho do Vinho”, gerenciando junto à administração pública, e desenvolvendo novos trabalhos integrados com a comunidade, como:

- Elaboração do folder do Caminho do Vinho (vide anexo 3), com readequação e atualização do mapa do “Caminho do Vinho”.
- Realização em 2002 da 1ª Festa do Vinho e I Mostra de Folclore em São José dos Pinhais, tornando-se evento oficial do município através da Lei nº 346, de 2 de outubro de 2002. O evento (que será detalhado posteriormente) realiza-se anualmente, sempre no segundo final de semana do mês de agosto, homenageando também o mês do folclore.
- Curso de Recepção e Informação Turística por meio do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) em parceria com a UFPR.
- Curso de Turismo em Áreas Naturais por meio do FAT em parceria com a UFPR.
- Curso de Queijo e Derivados do Leite com apoio do Sindicato Rural e do Serviço Nacional de Aprendizado Rural (SENAR).
- Oficina de planejamento participativo do produto “Caminho do Vinho”.
- Maior divulgação do Caminho através: Paraná Turismo, Calendário de eventos, Guia Curitiba, Guia Paraná, Guia de Turismo Rural, Guia Rotas do Pinhão, Televisão e jornais de Curitiba, Jornais de Pinhais e de São José dos Pinhais, e gravações para o Clube Nissei da Melhor Idade. Além da utilização destes meios de divulgação, um outro instrumento eficiente que vêm sendo usado são as visitas técnicas realizadas, principalmente pelas universidades e grupos de terceira idade no local.
- Atualização dos empreendedores integrantes do Caminho do Vinho.
- Estudos e definição da logomarca, portal e placas de identificação das propriedades rurais envolvidas.
- Parceria com a EMATER na criação dos rótulos dos vinhos da Colônia, sendo feito uma padronização dos mesmos.

- Engajamento da comunidade e divulgação do Caminho do Vinho junto a alguns eventos realizados em São José dos Pinhais tais como: II Encontro da Mulher Trabalhadora, Domingo na Praça, Festa da Cidade, III Fórum do Turismo, Casa do Papai Noel, e III Encontro Regional de Turismo Rural na Agricultura Familiar. E também divulgação em eventos ocorridos em outros municípios como: Aniversário da República Italiana, IV e VI Encontro Estadual de Secretários e Monitores de Turismo, Festival Folclórico e de Etnias do Paraná (Teatro Guaíra), e 11ª Salão Profissional de Turismo, ABAV-PR, na 1ª Mostra das Regiões Turísticas do Paraná - todos realizados em Curitiba; Lançamento do Calendário Sabores da Terra - Lapa; 60 anos da Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento - Quatro Barras; V Encontro Estadual de Secretários e Monitores de Turismo - Foz do Iguaçu; e 1ª Salão do Turismo - São Paulo.
- Visitas Técnicas dos moradores da Colônia Mergulhão a Minas Gerais, Espírito Santo, Norte do Paraná, e Bento Gonçalves (na XII Fenavinho - Feira Nacional do Vinho), a fim de conhecer os roteiros turísticos e produtos oferecidos por estes, buscando agregar conhecimento e novas idéias para posteriormente empregá-las no Caminho do Vinho.
- Pesquisas e elaboração de um breve histórico da Colônia Mergulhão.
- Assessoria na formatação da Associação Caminho do Vinho, a ACAVIM. Criada no ano de 2004 é uma associação civil de direito privado, sem fins lucrativos, que visa proporcionar aos associados os meios para melhoria nas condições de produção, transformação, armazenamento, comercialização e divulgação de seus produtos e/ou serviços. A mesma é formada por produtores e/ou empreendedores da Colônia Mergulhão e arredores.

De 1999 até os dias de hoje, como foi visto, a Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais, através da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo, Departamento de Turismo, vem desenvolvendo trabalhos junto à comunidade da Colônia Mergulhão, como oficinas de sensibilização e conscientização, objetivando formatar este potencial turístico, estruturando e fortalecendo atividades voltadas ao turismo rural. Ainda com este objetivo, foi firmada uma parceria entre a Secretaria de Agricultura e Abastecimento,

EMATER (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural) - São José dos Pinhais e demais secretarias municipais, proporcionando o fornecimento e estímulo ao plantio de novas mudas de parreiras, com visitas periódicas de técnicos para apoiar os produtores e informar sobre os cuidados necessários no plantio e produção de vinhos.

O Caminho do Vinho apresenta uma proposta de turismo rural ligado ao sabor e a história do vinho e da colonização italiana, tendo como principais objetivos o resgate da cultura italiana, o desenvolvimento do âmbito rural e servir como alternativa de renda para a comunidade, possibilitando uma melhoria na qualidade de vida dos mesmos. O Caminho do Vinho é formado pela Colônia Mergulhão, uma parte da Colônia Aciolli e um trecho do rio Pequeno, abrangendo um percurso de 20 Km (7km de espinha dorsal e o restante abrange as ramificações da mesma), nos quais os visitantes podem conhecer a história de uma das etnias formadoras da população de São José dos Pinhais.

O Caminho do Vinho conta hoje com 28 famílias envolvidas, segundo Aurora Girardi, a diretora de turismo do município, e com 35 propriedades, sendo que dentre estas, 19 estão relacionadas diretamente com o turismo gastronômico, e são representadas por pontos de vendas de vinhos e produtos típicos, as denominadas cantinas, além de restaurantes, lanchonetes, e locais que servem café colonial. Os demais estabelecimentos são representados por pesque-pagues, criações de animais, locais de produção de hortifrutigranjeiros, igreja e atrativos de ordem histórico-cultural e artístico, como casas históricas.

Ainda de acordo com Aurora, dentre estas propriedades pode-se destacar as que recebem um maior fluxo de visitantes/turistas, são elas: Vinhos Laureanti, Vinhos do Italiano, Chácara *Bella Vite*, Adega Bortolan, Chácara Daldin, Cantina da *Mamma*, Vinhos Paulo Juliatto, Pesk-Pag e Lanchonete Cachimbo, Frutos da Terra, Casarão Café Colonial, Vinhos Vô Vito, e Recanto Inspiração.

Em relação ao número de visitantes/turistas que o Caminho do Vinho recebe mensalmente não há um número exato, mas sim uma média que está em torno de oito mil pessoas. Entretanto, de acordo com Aurora Girardi a quantidade de pessoas que visitam a

localidade varia muito, sendo que em um feriado e durante a Festa do Vinho e Mostra de Folclore, por exemplo, o número de visitantes/turistas aumenta consideravelmente.

No que tange à quantidade de vinho produzido, segundo dados da EMATER, quando começou a ser desenvolvido o Programa “Caminho do Vinho”, em 1999, era produzido em torno de 80 mil litros de vinho/ano. Hoje, em 2005, a produção aumentou cerca de 60%, subindo para 200 mil litros/ano, devido a uma maior demanda por este produto.

Atualmente, o Caminho do Vinho na Colônia Mergulhão é um dos principais produtos turísticos em formatação no segmento de Turismo Rural de São José dos Pinhais, sendo que grande parte dos objetivos propostos no projeto que originou o Programa “Caminho do Vinho” já foram implantados ou se está buscando implantar. Dentre as principais dificuldades encontradas no processo de implantação do Caminho do Vinho, de 1999 até os dias atuais, segundo Aurora pode-se destacar: a falta de credibilidade do projeto junto à população local; o fato da comunidade não querer investir nada para melhorar a infra-estrutura de seus estabelecimentos e assim atrair mais turistas; a resistência da comunidade em relação a mudanças; e a questão dos proprietários não se verem como concorrentes, mas sim como vizinhos e amigos.

Estas dificuldades citadas puderam ser observadas principalmente no começo da implantação do Caminho do Vinho, pois neste período os moradores ainda se sentiam bastante inseguros em relação à mudança, com o fato da Colônia Mergulhão tornar-se um produto turístico. Porém, após a realização de várias reuniões e oficinas envolvendo a comunidade, eles começaram a se conscientizar que a proposta do Caminho do Vinho era muito promissora, pois ajudaria a incrementar a venda dos vinhos e dos outros produtos produzidos por eles, ao mesmo tempo em que poderia promover o desenvolvimento da região como um todo. E então, ao perceberem isto, a comunidade começou a se engajar mais no desenvolvimento do Caminho do Vinho. No entanto, obstáculos como a falta de investimentos dos proprietários na melhoria da infra-estrutura (tanto externa quanto interna) dos estabelecimentos continua a existir.

Apesar dos moradores da Colônia Mergulhão já estarem mais engajados no Programa “Caminho do Vinho”, dificuldades como a citada acima podem ser observadas devido à extrema dependência que esta população possui em relação ao Departamento de Turismo quanto à continuidade e manutenção do processo de desenvolvimento turístico da localidade. Observa-se que falta uma atitude por parte dos proprietários para melhorar alguns pontos do Caminho do Vinho, e segundo a opinião do dono de um estabelecimento é preciso que a ACAVIM seja mais ativa, trabalhando em prol dos envolvidos e objetivando o desenvolvimento e consolidação da localidade como um produto turístico.

Ainda de acordo com Márcio M. de Brito é preciso que os moradores se conscientizem que eles fazem parte de um produto turístico, devendo por isto ter a preocupação de manter seus estabelecimentos abertos até tarde (a maioria fecha às 18:00h), além de se preocuparem com a implantação de melhorias nos aspectos visuais de seus estabelecimentos, procurando torná-lo mais atrativo aos olhos dos visitantes/turistas.

Já quanto aos resultados obtidos desde o começo da estruturação do Caminho do Vinho, segundo Aurora, pode-se citar: a pavimentação quase completa do local; iluminação pública; a construção de uma praça que marca o início do Caminho do Vinho; placas de identificação nas propriedades (contendo o nome do local, enumerando os produtos oferecidos, os dias e horários de funcionamento, e telefone para contato); formação do Grupo Folclórico *Cuore D'Italia*; Festa do Vinho e Mostra de Folclore; construção da escadaria da Capela da Colônia (Nossa Senhora da Imaculada Conceição); capacitação dos proprietários; comunidade mais engajada com o Caminho do Vinho; retorno para a Colônia Mergulhão de muitos moradores que haviam se transferido para a cidade; união entre os produtores (fato observado, principalmente após a criação da ACAVIM); e aumento considerável da venda de produtos.

Além destes resultados já alcançados, há alguns outros que se pretende atingir em breve, segundo dados do Departamento de Turismo, são eles: calçamento complementar (na parte ainda sem pavimentação), iluminação pública em todo o percurso, término da construção do portal de entrada, implantação de um posto de informações turísticas,

valorização das casas históricas, criação da Casa da Cultura Italiana, do Museu do Imigrante Italiano e do Parque do Vinho.

Segundo Aurora Girardi, o Departamento de Turismo está trabalhando para que estes objetivos sejam alcançados o mais breve possível e diz que se acredita que o Portal fique pronto até o final do ano e que também neste mesmo prazo sejam instaladas placas de identificação em todas as propriedades (pois algumas ainda não a possuem). Quanto à implantação de um posto de informações e também quanto à criação da Casa da Cultura Italiana (projeto da Secretaria da Cultura) e do Museu Italiano (uma parceria entre a Secretaria da Cultura e a Prefeitura) Aurora afirma que estes objetivos também estão previstos para serem alcançados até o final do ano ou no começo de 2006. Já em relação ao término da pavimentação e da iluminação não foi falado em prazos, porém acredita-se que estas são metas que demandam um maior prazo para serem cumpridas.

3.2.1 Festa do Vinho e Mostra de Folclore

A criação da Festa do Vinho e Mostra de Folclore, segundo Aurora Girardi, já estava prevista na apresentação da proposta do projeto Caminho do Vinho, no Plano de Desenvolvimento Turístico de São José dos Pinhais. No entanto, ela só começou a ocorrer no ano de 2002, tornando-se evento oficial do município em outubro deste mesmo ano, regulamentada pela lei nº 346. Ao contrário do que ocorreu no Caminho do Vinho, o principal impulsionador desta idéia não foi a Prefeitura, através do Departamento de Turismo, mas sim a comunidade local, que se mostrou interessada, através do grupo folclórico *Cuore D'Italia*, na sugestão dada pelo Departamento de Turismo – a criação de uma festa que retratasse e contribuísse para a preservação dos hábitos e costumes da comunidade da Colônia Mergulhão.

A 1ª Festa do Vinho e I Mostra de Folclore realizada no Caminho do Vinho não teve um público tão considerável. No entanto, a 2ª Festa do Vinho e II Mostra de Folclore superou as expectativas da comunidade da Colônia Mergulhão, recebendo quase 15 mil

pessoas em dois dias de evento, nos quais os visitantes encontraram folclore, boa mesa e excelentes vinhos. A Festa realizada nos dias 09 e 10 de agosto de 2003 funcionou como potencializadora e promotora do programa "Caminho do Vinho", que visa ao estímulo do turismo local, bem como divulgar a etnia italiana e sua cultura. Ao chegar na festa, os visitantes eram recepcionados pelos alunos do Curso de Turismo da FAMEC (Faculdade Metropolitana de Curitiba) que entregavam um panfleto informativo a respeito da mesma.

A realização do evento foi possível devido à parceria existente entre o Grupo Folclórico *Cuore D'Itália*, a comunidade da Colônia Mergulhão, o curso de turismo da FAMEC, a Prefeitura Municipal, por meio da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo - Departamento de Turismo, e o Conselho Municipal de Turismo de São José dos Pinhais.

O número de turistas que visitam a Festa do Vinho, e conseqüentemente o Caminho do Vinho vem crescendo a cada ano mais, sendo que no ano de 2004 (vide folder no anexo 4), aproximadamente 20 mil pessoas estiveram visitando o evento que foi realizado em parceria com a III Mostra de Folclore, na Colônia Mergulhão, e que apresentou como novidade o "Parque do Vinho" terreno este adquirido pela Prefeitura de São José dos Pinhais, e que conta com um espaço físico de 25 mil m² para abrigar as barracas (onde são comercializados o vinho e outros produtos) e todos os visitantes.

Segundo dados da Prefeitura, no sábado, dia 07 de agosto de 2004, a Festa se iniciou com o almoço típico italiano nas propriedades, que incluiu macarronada, risoto, polenta, frango e saladas. À tarde, o evento teve continuidade no Parque do Vinho, onde os visitantes puderam desfrutar dos vinhos produzidos na região, além de poderem degustar e comprar diversos produtos feitos pelos moradores da Colônia Mergulhão, como geléias, compotas, conservas, embutidos, queijos, entre outros. Além disto, os visitantes também puderam encontrar na festa música típica italiana e apresentações dos grupos folclóricos de diversas etnias. A noite foi realizado concurso da Rainha da Festa do Vinho, que teve como vencedora à rainha Simone Obiasa.

Já no domingo 08, foi o dia de maior movimento do evento. Famílias inteiras participaram do almoço típico italiano, chegando até a faltar comida, devido a grande procura. Antes, na Capela Nossa Senhora da Imaculada Conceição, foi realizada uma missa solene em italiano e português, fortalecendo ainda mais a ligação entre Brasil e Itália. A Festa foi encerrada na noite de domingo com um festival de prêmios, promovido pelo grupo local *Cuore D'Italia*, aos participantes que adquiriram sua cartela.

A 4ª Festa do Vinho e IV Mostra de Folclore aconteceu nos dias 13 e 14 de agosto de 2005 (vide folder no anexo 5) e atraiu cerca de 25 mil pessoas durante os dois dias do evento. Foi realizada no Parque do Vinho, em um amplo espaço aberto (porém com algumas partes cobertas por um toldo), e teve como atrações: almoço típico italiano (ofertado em quatro propriedades), música típica, apresentação de grupos folclóricos italianos e também de outras etnias, além da comercialização do vinho e produtos típicos. No espaço destinado à realização da festa estavam dispostas 33 barracas, sendo que dentre estas 22 diretamente relacionadas à gastronomia, ofertando aos visitantes vinhos e produtos italianos comercializados no Caminho do Vinho (tais como embutidos, queijos, compotas, conservas, sucos, entre outros). Porém, havia também algumas barracas que ofereciam outros produtos, tais como: pizza, espetinho de peixe, cachorro-quente, salgadinhos, lanches, massas, porções, sorvetes, bolos, tortas, entre outros. Já as outras 11 barracas eram representadas: pela Honda, por uma empresa de informática, por uma empresa de purificadores de água, por artigos de couro, quatro barracas de vendedores de brinco, por uma barraca de artigos importados, e três barracas com jogos e entretenimento para crianças e adultos.

Durante a Festa foi possível observar que se trata de um evento cultural-gastronômico no qual a cultura italiana e o vinho ocupam um papel de destaque, atraindo tanto a população autóctone como turistas. Apesar de ser uma festa típica italiana, pode-se observar também a oferta de outras comidas e produtos não relacionados com a cultura (como os que foram citados acima). Entretanto, como estes aparecem complementando a oferta dos produtos típicos não há uma descaracterização do evento.

3.3 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE SUGESTÕES

Neste tópico pretende-se apresentar os resultados da pesquisa de campo obtidos através da aplicação de questionários (vide os modelos no apêndice 1 e 2) com proprietários de estabelecimentos do Caminho do Vinho (amostra de 12 locais escolhidos devido ao fato de se situarem na espinha dorsal, na rua principal, e também pelo fato deles atraírem um grande número de pessoas) e através da aplicação de questionários em visitantes/turistas (uma amostra sem representatividade probabilística, aplicada com cem pessoas, apenas como forma de exercício de pesquisa), durante a 4ª Festa do Vinho e IV Mostra de Folclore. A escolha desta festa como cenário para a aplicação de questionários foi feita devido ao fato de tratar-se de um evento que atrai um grande número de pessoas e por ele ser realizado no Caminho do Vinho.

Os resultados obtidos após a análise dos questionários estarão dispostos em forma de textos, sendo que os gráficos que representam estas informações se encontram no apêndice 3 deste trabalho. Ainda serão apresentadas algumas sugestões para a melhoria do Caminho do Vinho e da Festa do Vinho e Mostra de Folclore, as quais surgiram após a análise dos questionários e, principalmente, após as quatro visitas realizadas ao Caminho do Vinho e uma visita a Festa do Vinho e Mostra de Folclore, com o objetivo de observar a realidade encontrada no local, assim como alguns pontos em especial: sinalização para se chegar até o local; sinalização turística; pavimentação; produtos ofertados e a qualidade dos mesmos; qualidade do atendimento; infra-estrutura (externa e interna) dos estabelecimentos; preços praticados; e fluxo de visitantes/turistas e o perfil dos mesmos.

3.3.1 Questionários aplicados aos proprietários

O questionário dirigido aos proprietários foi aplicado nas seguintes propriedades: Glória - Doces e Salgados; Vinhos Vô Vito; Cantina da Mamma; Chácara Daldin; Vinhos

Don Gabriel; Vinhos Paulo Juliatto; Pesk-Pag e Lanchonete Cachimbo; Vinhos Daldin; Chácara Bella Vite; Vinhos do Italiano; Casarão Café Colonial; e Vinhos Laureanti.

Em relação há quanto tempo os proprietários possuíam o estabelecimento, pode-se perceber que a maioria já o possuía há mais de 10 anos, sendo que muito destes locais havia sido herdado dos avôs dos mesmos. Quanto aos estabelecimentos mais recentes foi possível perceber que estes surgiram depois que se iniciou o processo de estruturação do Caminho do Vinho.

Ainda em relação a estas propriedades, pode-se dizer que na maioria delas há até três funcionários trabalhando, sendo que estes são representados pelos próprios membros da família.

Quanto à questão dos turistas, a maioria dos proprietários disse que começou a receber um maior fluxo de turistas após o início da implantação do Caminho do Vinho, isto é, após o ano de 1999.

O Caminho do Vinho caracteriza-se por ser um produto turístico no qual os visitantes podem encontrar, na grande maioria dos locais visitados, a oferta de vinhos e produtos típicos da cultura italiana, tais como embutidos, queijos, sucos, compotas, geléias, doces e conservas, todos elaborados artesanalmente. Como exceção à venda destes produtos, pode-se citar os estabelecimentos: Glória - Doces e Salgados (comércio de vários tipos de doces e de salgadinhos - sob encomenda); Chácara Bella Vite (que possui como principais produtos um salão de festas, que pode ser locado, e a comida italiana servida durante os eventos realizados neste salão), e o Casarão Café Colonial que possui como principais produtos o café colonial e o comércio de artesanatos.

Quanto ao produto mais vendido por estes estabelecimentos, destaca-se o vinho, sendo que a grande procura por este produto, faz com que os produtores, além de usar as uvas plantadas por eles, também tenham que comprar uma grande quantidade do estado do Rio Grande do Sul para atender à demanda.

Apenas alguns estabelecimentos não possuem o vinho como principal produto, são eles: Chácara Bella Vite que possui como principal produto a comida típica italiana

oferecida durante eventos; Casarão Café Colonial que possui como principal produto o café colonial; Pesk-Pag e Lanchonete Cachimbo que tem seu produto mais importante representado pelos espetinhos de peixe com queijo; e Glória - Doces e Salgados que possui como principal produto os salgadinhos.

Em relação à origem dos visitantes/turistas do Caminho do Vinho, a maioria deles é proveniente de Curitiba, enquanto que o restante está representado pelos moradores de São José dos Pinhais e por pessoas vindas de outros locais. Quanto ao perfil dos mesmos, os proprietários asseguraram tratar-se do perfil familiar, ou seja, casais e famílias. Sendo que, os dias de maior visita são os finais de semana ou somente os sábados.

Aliás, de acordo com os proprietários de estabelecimentos do Caminho do Vinho, as vendas dos produtos assim como o número de visitantes/turistas que freqüentam o local aumentou consideravelmente após implantação do Programa “Caminho do Vinho”. Eles ainda salientam que o mesmo ajudou a unir os proprietários, principalmente após a criação da ACAVIM (a grande maioria dos proprietários é membro da mesma), pois agora, por exemplo, eles compram certos produtos juntos, em nome da Associação, o que ajuda a diminuir os gastos.

Em relação à fonte de renda dos mesmos, a maioria respondeu possuir outras além da proveniente do estabelecimento no Caminho do Vinho. Entre estas fontes alternativas de renda foram citadas: aluguéis de casas e terrenos, agricultura e trabalho de algum membro da família na área de comércio e prestações de serviços na cidade.

Já em relação ao apoio disponibilizado pela Prefeitura, através do Departamento de Turismo ao Caminho do Vinho, a grande maioria dos proprietários o classificaram como sendo ótimo e bom. As oficinas de conscientização, assim como os cursos oferecidos pela Prefeitura em parceria com o SENAR (Serviço Nacional de Aprendizado Rural) também foram considerados como ótimo e bom pela maioria das pessoas.

Quanto às dificuldades encontradas, principalmente, após o início da estruturação do Caminho do Vinho eles apontam: a falta de uma maior divulgação do local; falta de segurança e assaltos freqüentes; o fato do portal não terminado ter virado uma espécie de

“abrigo” para ladrões; e a falta de transporte público para eles e para os turistas (quase não há ônibus para chegar ou sair do local).

Já quanto às sugestões apontadas para a melhoria do Caminho do Vinho, estas podem ser observadas no quadro abaixo, que apresenta as sugestões com o seu respectivo percentual:

SUGESTÕES	PERCENTUAL (%)
Término do calçamento até o Pesk-Pag Cachimbo	34%
Aumentar a divulgação do local	25%
Aumentar o policiamento	25%
Maior atitude por parte da ACAVIM	3%
Instalação de uma maior sinalização turística	3%
Término da instalação da iluminação	2%
Término da construção do Portal de Entrada	2%
Construção de um Museu Italiano	2%
Maior acesso a ônibus de transporte coletivo	2%
Instalação de linhas telefônicas	1%
Construção de uma ciclovia	1%
TOTAL	100%

Fonte: Gomes, H. Pesquisa de campo, 2005

Quanto às sugestões acima apresentadas, pode-se dizer que algumas delas já foram ou estão sendo estudadas pelo Departamento de Turismo, e devem ser implantadas. Dentre estas, um investimento na melhoria da divulgação assim como na sinalização são extremamente necessárias, pois muitos moradores de Curitiba, Região Metropolitana e até

mesmo de São José dos Pinhais não sabem da existência do Caminho do Vinho e as que sabem, muitas vezes tem dificuldades para chegar até o local, devido à falta de placas de sinalização.

Outra medida também muito importante e que deve ser empreendida o quanto antes é o término da pavimentação até o Pesk-Pag e Lanchonete Cachimbo, isto porque muitos visitantes/turistas associam o término do trecho pavimentado com o final do Caminho do Vinho, e então acabam não conhecendo a parte não pavimentada, fato que prejudica os estabelecimentos que estão localizados nesta área.

3.3.2 Questionários aplicados aos visitantes/turistas

Em relação aos questionários dos visitantes/turistas estes foram aplicados em uma amostra de 100 pessoas, durante a 4ª Festa do Vinho e IV Mostra de Folclore, que é realizada no Caminho do Vinho, sendo que o pré-requisito para a aplicação do questionário foi o fato da pessoa estar participando deste evento. A aplicação do mesmo teve como objetivo verificar o perfil das pessoas que visitam a Festa e o Caminho do Vinho, assim como conhecer as motivações que a fazem freqüentar este local, e a opinião, anseios e sugestões das mesmas em relação à Festa e ao Caminho do Vinho.

Quanto à faixa etária destes visitantes/turistas, pode-se dizer que a grande maioria era representada pelo público jovem (entre 15 a 29 anos), seguido pelo público adulto (acima de 30 anos). Em relação à profissão exercida por estas pessoas, destacam-se os trabalhadores do setor terciário (comércio e prestação de serviços), estudantes, donas-de-casa e agricultores.

Já em relação à origem destes visitantes/turistas, a grande maioria estava representada por moradores do município de São José dos Pinhais, seguido por habitantes de Curitiba, e em um menor percentual por pessoas que viviam em outras localidades. Sendo que, entre estas pessoas a maioria já havia visitado a Festa do Vinho e Mostra de Folclore mais de uma vez. Entre os que responderam não ser a primeira vez que estavam

visitando a festa, grande parte estava participando do evento pela 4ª vez consecutiva, ou seja, desde a criação da mesma.

Em relação ao modo de como haviam tomado conhecimento da festa, a maioria respondeu ser através de amigos, porém os meios de comunicação e propaganda em geral (como folder, televisão, rádio, jornal) também foram citados por um número significativo de pessoas.

Quanto à sinalização existente nas ruas de São José dos Pinhais indicando o caminho até a Festa do Vinho e Mostra de Folclore, esta foi considerada como ótima para algumas pessoas, e como boa para a maioria, uma vez que havia várias sinalizações (muitas delas localizadas nos postes) indicando as direções a serem seguidas para chegar ao evento. Já em relação ao meio transporte utilizado para chegar até o local, a grande maioria das pessoas utilizou o carro.

E agora, falando mais especificamente sobre a Festa, os itens que apareceram como sendo os principais motivadores para que as pessoas frequentassem o evento foram: os produtos comercializados (em especial o vinho), a cultura italiana e a apresentação de grupos folclóricos. Quanto às expectativas em relação à Festa, a maioria das pessoas disse que estas haviam sido correspondidas.

Já em relação ao Caminho do Vinho, muitos responderam que já o haviam visitado em outras oportunidades. E entre os que ainda não o conheciam, a justificativa mais empregada foi a de que lhes faltava informações a respeito do lugar, sendo que muitos nem sabiam da existência do mesmo.

Quanto à avaliação feita por estas pessoas que já haviam visitado o Caminho do Vinho, pode-se destacar que a maioria dos visitantes/turistas considera: a sinalização turística existente como boa; o acesso até o local como sendo bom; a qualidade dos produtos como sendo ótima; a qualidade do atendimento prestado nos estabelecimentos como sendo boa; a apresentação do estabelecimento (tanto exterior quanto interior) como boa; e os preços praticados como bons.

Já em relação ao que os visitantes/turistas acreditam ser o diferencial da Festa e/ou do Caminho do Vinho, pode-se destacar na proporção decrescente em que foram citados: a cultura italiana (presente, em ambos os casos, principalmente através da gastronomia típica ofertada); o vinho; a apresentação de grupos folclóricos; a comercialização de produtos artesanais; as pessoas que freqüentam o evento; a infra-estrutura e a organização existente; o fato da Festa possuir uma temática específica (a cultura italiana) e por isto se diferenciar em relação a outros eventos; e também o fato da Festa do Vinho e Mostra de Folclore se caracterizar por ser uma festa familiar.

E finalizando, pode-se observar no quadro abaixo, as sugestões para a melhoria da Festa e/ou do Caminho do Vinho apontadas por estas pessoas:

SUGESTÕES	PERCENTUAL (%)
Nada precisa ser melhorado no Caminho e na Festa do Vinho e Mostra de Folclore.	27%
Investimentos na infra-estrutura da Festa e do Caminho do Vinho.	23%
Maior divulgação do Caminho do Vinho.	18%
Além dos grupos folclóricos, contratação de bandas com outros estilos musicais na Festa do Vinho e Mostra de Folclore.	8%
Investimento na oferta de mais atrações tanto no Caminho do Vinho quanto na Festa do Vinho e Mostra de Folclore.	7%
Investimentos na sinalização para chegar até o Caminho do Vinho e na sinalização turística do mesmo.	7%
Realização de um baile no sábado à	4%

noite, após a Festa.	
Ampliação da área coberta no espaço onde é realizada a Festa.	3%
Aumento do número de ônibus que fazem o trajeto até o Caminho do Vinho	3%
TOTAL	100%

Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005

3.3.3 Diagnóstico

a) Pontos a melhorar: Dentre os aspectos a melhorar, é válido destacar a inexistência de sinalização para se chegar até o Caminho do Vinho (exceto nos dias em que ocorrem a Festa do Vinho e Mostra de Folclore), fato que dificulta muito o acesso até o local. Já quanto à sinalização turística existente dentro do Caminho, pode-se ressaltar que esta deve ser ampliada, pois se restringe as placas de identificação das propriedades, quando deveria também existir placas identificando as direções que os visitantes/turistas devem seguir dentro da rota. A falta destas placas faz com que muitas pessoas pensem que o Caminho do Vinho se limita à rua principal e ao trecho asfaltado, o que faz com que a maioria delas acabe não conhecendo uma boa parte do Caminho do Vinho.

Um ponto que deve ser observado e melhorado também é a ampliação do número de ônibus que fazem o trajeto até o Caminho do Vinho, pois é muito difícil para pessoas que não possuem um veículo chegar até o local. Segundo dados de uma moradora da comunidade, durante um dia inteiro, um ônibus passa apenas três vezes pelo lugar (pela manhã, tarde e noite), o que dificulta o acesso dos moradores, que dependem deste meio de transporte, como também o dos visitantes/turistas ao local.

Seria interessante também a existência de mais estabelecimentos (principalmente restaurantes, que quase não existem no local), além da oferta de mais atrativos e opções de lazer, visando agregar valor ao Caminho do Vinho. A existência de um maior número

de atrativos é importante, pois faz com que os visitantes/turistas permaneçam mais tempo no local visitado, e conseqüentemente aumente seus gastos. Além disto, quando há oferta de uma ampla gama de atrativos, as chances das expectativas e anseios dos mais diferentes tipos de turistas serem atendidas é bastante elevada.

Outro ponto que deve ser melhorado é a infra-estrutura (tanto externa quanto interna) dos estabelecimentos, procurando tornar o local mais atrativo aos “olhos dos visitantes/turistas”. Nota-se que na grande maioria dos estabelecimentos não há uma preocupação em investir nestas melhorias, pois na visão de muitos destes proprietários é desnecessário empreender estas reformas. No entanto, pode-se observar que nos locais onde há uma maior infra-estrutura, como o Casarão Café Colonial, há um maior fluxo de visitantes/turistas.

A divulgação da localidade também é um ponto a melhorar, uma vez que muitas pessoas ainda desconhecem a existência do Caminho do Vinho. Uma ampliação na divulgação da localidade, fazendo com que a mesma se torne mais conhecida pelas pessoas, poderá contribuir de uma maneira decisiva para que o local se torne um produto turístico consolidado.

b) Pontos fortes: Em relação aos pontos fortes do Caminho do Vinho, pode-se destacar primeiramente o fato do mesmo estar localizado no município de São José dos Pinhais (PR), o qual se encontra na Região Metropolitana de Curitiba, estando distante cerca de 15 Km da mesma. A proximidade com a capital paranaense influencia bastante, fazendo com que muitos curitibanos se desloquem até São José dos Pinhais para visitar o Caminho do Vinho. Ainda em relação à localização, também se pode ressaltar o fato de um importante portal de entrada, o Aeroporto Internacional Afonso Pena, estar sediado no município, o que faz com que muitos turistas que vêm a Curitiba, se hospedem nesta cidade, e com isto tenham a oportunidade de conhecer atrativos e produtos turísticos da localidade, como o Caminho do Vinho.

Outro ponto forte a ser destacado são os produtos oferecidos, como os vinhos, sucos, embutidos, queijos, conservas, compotas de doces caseiros, entre outros. Estes produtos se destacam por serem feitos artesanalmente, pela qualidade que possuem (apesar de ainda não possuírem um selo de qualidade), e também pelo fato de serem vendidos a um preço bem acessível, sendo que eles podem ser considerados um ponto forte do Caminho do Vinho, pois se constituem em um importante instrumento de divulgação da localidade.

Ainda como ponto forte do Caminho do Vinho, pode-se citar o fato deste produto turístico estar diretamente relacionado à cultura italiana, influência esta claramente percebida ao se visitar o local, e observar os moradores, algumas construções típicas italianas, assim como a oferta de vinhos e outros produtos desta cultura. O fato do Caminho do Vinho estar bastante ligado a cultura italiana é um dos principais atrativos da localidade, pois este tipo de produto turístico relacionado a alguma cultura em específico, tende a exercer um grande fascínio sobre as pessoas, pois representa para elas a possibilidade de ter um contato maior com os hábitos e costumes de outros povos, constituindo-se em uma experiência bastante diferenciada.

3.3.4 Prognóstico

A situação que se pode esperar para o Caminho do Vinho, em um futuro próximo, se forem implantadas algumas ações que visem minimizar os pontos a melhorar e maximizar os pontos fortes, é que o local atraia cada vez mais visitantes/turistas, convertendo-se em um produto turístico consolidado e em um importante instrumento de desenvolvimento para a localidade.

Porém, se não houver nenhuma intervenção, o Caminho do Vinho tende a se desenvolver de uma maneira bastante lenta e conseqüentemente perder sua competitividade em relação às outras rotas turísticas existentes na Região Metropolitana de Curitiba. Isto porque os visitantes/turistas, geralmente, não são fiéis a uma localidade

ou produto, sendo que o que eles buscam sempre é a inovação e qualidade. Portanto, os produtos turísticos que atendam as expectativas e anseios deles, são os que possuem as maiores chances de atrair grandes fluxos, assim como de se consolidar.

3.4 OBJETIVOS, METAS E ESTRATÉGIAS

O objetivo geral das ações que serão propostas é a de tornar o Caminho do Vinho de São José dos Pinhais um produto turístico consolidado.

No quadro abaixo, pode-se observar algumas propostas a fim de alcançar este objetivo, assim como as ações e os prazos para a execução das mesmas.

PROPOSTAS	AÇÕES	PRAZOS
Instalação de sinalização para se chegar até o Caminho do Vinho.	Implantação de placas indicativas, em São José dos Pinhais, em pontos estratégicos.	Até 36 meses
Instalação de sinalização turística no Caminho do Vinho.	Implantação de placas indicativas no Caminho do Vinho, nos trechos nos quais há esta necessidade.	Entre 12 a 24 meses.
Realização de uma maior divulgação.	Através da ampliação do material de divulgação existente, como o folder e incentivo à realização de visitas técnicas na localidade.	Até 12 meses.
Ampliação da oferta de	Incentivar a entrada de	Até 36 meses.

atrativos.	estabelecimentos que ofereçam atrativos/serviços complementares aos já existentes.	
Ampliação da oferta de horários de ônibus que realizam o trajeto até o Caminho do Vinho.	Disponibilizar mais horários de ônibus que fazem este trajeto.	Entre 12 a 24 meses.
Melhoria da infra-estrutura (externa e interna) dos estabelecimentos.	Através de oficinas de conscientização e do uso de financiamentos ao turismo rural disponibilizado pelos Bancos.	Até 36 meses.
Padronização da qualidade de produtos comercializados no Caminho do Vinho	Criação de um selo de qualidade para os produtos	Entre 12 a 24 meses.
Reciclagem e treinamento dos recursos humanos.	Realização de cursos voltados ao turismo rural, e também visitas técnicas a outras rotas turísticas.	O ideal é que comece a ser realizada o quanto antes e seja algo permanente.
Monitoramento constante dos produtos e serviços oferecidos pelo Caminho do Vinho.	Realização de feedback periódico com os clientes.	Não há um prazo estipulado neste caso, mas o ideal é que esta proposta comece o quanto antes a ser implantada e nunca seja extinta.

Fonte: Gomes, H, 2005.

3.4.1 Ações Propostas

3.4.1.1 Instalação de sinalização para se chegar até o Caminho do Vinho

a) Ações: Atualmente não há placas que indiquem o percurso a ser seguido para se chegar até o Caminho do Vinho, o que dificulta o acesso das pessoas até o local. Então, uma proposta para diminuir este problema seria a instalação de placas indicativas no solo, a partir do centro da cidade até o Caminho do Vinho e também a partir do Portal de Entrada de São José dos Pinhais, nos trechos em que é necessário mudar a direção a ser seguida.

b) Custos: Em relação aos custos envolvidos para a implantação desta proposta, pode-se dizer que seria em torno de R\$ 340,00 por placa já incluído o tubo de ferro de duas polegadas utilizado para a sustentação da mesma no solo e também a instalação (valor orçado pela empresa IASIN Sinalização Ltda). O material utilizado para a confecção desta placa seria o aço 18, revestido com fundos em películas grau técnico e com letras, tarjas e símbolos em película alta intensidade. As placas apresentariam a dimensão de 1,20 x 0,30cm (altura x largura), e seriam na cor marrom, devido ao uso desta coloração já estar padronizado na utilização de placas deste tipo.

c) Monitoramento: O órgão responsável pela implantação e monitoramento destas placas indicativas seria a Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais.

3.4.1.2 Instalação de sinalização turística no Caminho do Vinho

a) Ações: Como forma de auxiliar a sinalização ao longo do percurso, deverão ser implantadas placas indicativas nos trechos que apresentam maiores dificuldades de localização em relação às propriedades. No total, deverão ser instaladas seis placas, sendo que a distribuição da mesma se dará da seguinte forma:

- Uma próxima a propriedade Vinhos Vô Vito, indicando que a rota continua a esquerda na rua Célia Terezinha Bassa;
- Uma próxima aos Vinhos Laureanti, sinalizando a existência de propriedades à esquerda, na rua João Beger;
- Duas placas na rua João Beger instaladas um pouco à frente do Minhocário Martins, em ambos os lados da rua, e indicando às pessoas que tanto à direita como a esquerda, há uma continuação do Caminho do Vinho;
- Uma placa próxima a Cantina Dom Gabriel antes de acabar o trecho asfaltado;
- Uma placa próximo ao Pesk-Pag e Lanchonete Cachimbo, sinalizando que à esquerda se encontram outras propriedades.

b) Custos: Em relação aos custos envolvidos para a implantação destas placas, de acordo com o orçamento feito também pela IASIN Sinalização Ltda, este seria de R\$ 109, 66 por placa (valor sem o tubo de ferro, que custa em média R\$ 169,00) sendo estas feitas em aço galvanizado, com tratamento anticorrosivo e aplicação de fundo em tintas automotiva, possuindo a dimensão de 1x 1m (altura x largura).

c) Monitoramento: A implantação e monitoramento da sinalização turística no Caminho do Vinho deverão ser feitos pela Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais, através da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo, Departamento de Turismo.

3.4.1.3 Realização de uma maior divulgação

a) Ações: A ampliação da divulgação poderá ser feita através de uma maior distribuição de *folders* (dobrar a quantidade de *folders* produzidos) do Caminho do Vinho em hotéis de Curitiba, São José dos Pinhais, e Região Metropolitana; em eventos de grande porte realizados nestas cidades; em alguns restaurantes; e também em postos de informações turísticas. Outra forma bastante eficaz de aumentar a divulgação do local seria através de

um maior incentivo para a realização de visitas técnicas no Caminho do Vinho. No entanto, para que isto seja possível, é necessário que as pessoas saibam que há a possibilidade de estarem realizando estas visitas. Neste sentido, seria interessante a realização de divulgações em colégios, universidades e também em grupos de terceira idade.

b) Custos: Em relação aos custos para que se aumente a divulgação do local, acredita-se que não seriam tão elevados. Isto porque, como o folder do Caminho do Vinho já existe, seria necessário somente aumentar a confecção dos mesmos. Já quanto aos custos envolvidos para incentivar a realização de visitas técnicas no local, este abrangeria a contratação de uma pessoa para visitar colégios, universidades e grupos de terceira idade, a fim de fornecer informações gerais sobre o Caminho do Vinho, distribuir folders da localidade e também destacar a possibilidade da realização de visitas técnicas no local. Além da contratação desta pessoa, também seria necessária a existência de um profissional de turismo para monitorar as visitas técnicas. Quanto aos custos envolvidos nestes casos, pode-se dizer que eles dependem dos salários que serão pagos a estes profissionais.

c) Monitoramento: O órgão responsável pela implantação e monitoramento destas ações seria a Prefeitura de São José dos Pinhais, através do Departamento de Turismo.

3.4.1.4 Ampliação da oferta de atrativos

a) Ações: A ampliação da oferta de atrativos no local pode ser alcançada a partir da realização de oficinas de conscientização com os moradores do Caminho do Vinho, a fim de lhes mostrar a importância de se investir na criação de novos atrativos para a localidade, com o intuito de complementar a oferta já existente, e disponibilizar aos visitantes/turistas mais opções, e assim conseguir aumentar o tempo de permanência e os

gastos dos mesmos no local. Neste sentido, seria importante a implantação de estabelecimentos como: restaurantes, Casa da Cultura, Museu Italiano, um parque temático (relacionado ao vinho e a cultura italiana), entre outros.

Além de oficinas com a comunidade local, também se poderia incentivar a entrada de outros empresários relacionados com o turismo cultural, gastronômico e rural. Sendo que para isto, a Prefeitura poderia oferecer alguns incentivos fiscais para tornar o Caminho do Vinho um local atrativo para a instalação de um empreendimento.

b) Custos: Quanto aos custos para a implantação de novos atrativos no Caminho do Vinho, estes são de difícil mensuração, pois irão variar de acordo com cada estabelecimento. E quanto aos custos envolvidos com os incentivos fiscais, deverá ser observada a implicação dos mesmos no orçamento municipal, assim como a possibilidade da Prefeitura estar implantando esta medida. Já em relação às oficinas de conscientização, estas apresentam um custo bastante reduzido, porque poderiam ser conduzidas por um funcionário do Departamento de Turismo.

c) Monitoramento: Os responsáveis pela implantação e monitoramento destas ações seriam a Prefeitura de São José dos Pinhais, o Departamento de Turismo, empresários relacionados ao turismo rural, cultural e gastronômico e os moradores do Caminho do Vinho através da ACAVIM.

3.4.1.5 Ampliação da oferta de ônibus que realizam o trajeto até o Caminho do Vinho

a) Ações: A ampliação da oferta de ônibus poderia ser alcançada através da disponibilização de mais horários de ônibus que fazem este trajeto, como acontece, por exemplo, nos dias de realização da Festa do Vinho e Mostra de Folclore, ocasião na qual há ônibus de uma em uma hora saindo da praça central da cidade em direção ao Caminho do Vinho e depois retornando a mesma.

b) Custos: Para a implementação desta ação cabe a Prefeitura verificar quais os custos envolvidos para disponibilizar mais horários de ônibus até a localidade, como também verificar quais são as implicações desta ação no orçamento municipal.

c) Monitoramento: O órgão responsável pela implantação e monitoramento desta ação seria a Prefeitura de São José através do setor responsável pelo transporte público na localidade.

3.4.1.6 Melhoria da infra-estrutura (externa e interna) dos estabelecimentos

a) Ações: A melhoria da infra-estrutura dos estabelecimentos participantes do Caminho do Vinho pode ser alcançada através de oficinas de conscientização, alertando os proprietários sobre a importância de se estar empreendendo estas melhorias, e os informando sobre as formas de se conseguir financiamento para a realização das mesmas. Neste caso, um financiamento que é ofertado pelos bancos e que poderia ser utilizado é o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), um programa do Governo Federal, criado em 1995, com o intuito de atender de forma diferenciada os produtores rurais que desenvolvem suas atividades mediante emprego direto de sua força de trabalho e de sua família. O PRONAF disponibiliza créditos de investimentos destinados ao financiamento da implantação, ampliação ou modernização da infra-estrutura de produção e serviços agropecuários e não agropecuários no estabelecimento rural ou em áreas comunitárias rurais próximas, de acordo com projetos específicos.

b) Custos: Em relação aos custos para a implantação desta ação, estes irão variar de acordo com a necessidade de cada estabelecimento, sendo que o valor do financiamento muda de acordo com a renda mensal de cada proprietário, podendo chegar até R\$36 mil. Porém, independente da quantia de dinheiro financiado, é cobrado um pequeno juros

anual, em média 3%. Já em relação às oficinas de conscientização, estas teriam um baixo custo, pois podem ser conduzidas por funcionários do Departamento de Turismo.

c) Monitoramento: Os responsáveis pela implantação e monitoramento destas ações seriam os proprietários de estabelecimentos no Caminho do Vinho, a Prefeitura de São José dos Pinhais, através da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo, Departamento de Turismo e a EMATER local.

3.4.1.7 Padronização da qualidade de produtos comercializados no Caminho do Vinho

a) Ações: A padronização da qualidade de produtos comercializados no Caminho do Vinho pode ser alcançada a partir da criação de um selo de qualidade para estes produtos, sendo que para que eles o possuam, será necessário que passem por uma vistoria que ateste a qualidade dos mesmos. A criação deste selo é muito importante, pois dá uma segurança a mais aos consumidores, uma vez que eles têm certeza de estar comprando um bom produto ao observar que os mesmos possuem um selo de qualidade.

b) Custos: Para a criação de um selo de qualidade, deverá ser feita primeiramente uma análise a fim de verificar quais pontos serão analisados e qual será a definição de um produto com qualidade para a partir daí, definir como será este selo. Os custos para a criação deste selo dependem do material a ser utilizado, no entanto ele poderá ser elaborado através do estabelecimento de parcerias com a Secretaria de Agricultura de São José dos Pinhais, fato que poderia baratear o preço para a criação do mesmo. Em relação aos custos para a realização de inspeção nos produtos e colocação dos selos de qualidade estes consistem na contratação de um funcionário capacitado para a realização deste trabalho, o qual deverá visitar o Caminho do Vinho semanalmente.

c) Monitoramento: O órgão responsável pela implantação e monitoramento desta ação seria a Prefeitura de São José dos Pinhais, através da Secretaria da Agricultura e Abastecimento, da EMATER e também através do Departamento de Turismo.

3.4.1.8 Reciclagem e treinamento dos recursos humanos

a) Ações: A fim de promover a reciclagem e treinamento dos recursos humanos, deverão ser promovidos periodicamente cursos voltados para o turismo rural, abrangendo desde normas de higiene a serem seguidas na elaboração do produto até dicas de como receber os visitantes/turistas. Além destes cursos, uma iniciativa bastante importante é a organização de visitas técnicas a locais que possuem rotas turísticas, pois ao visitar estas localidades, as pessoas diretamente envolvidas com o Caminho do Vinho (comunidade local, proprietários dos estabelecimentos e funcionários do Departamento de Turismo) poderão conhecer produtos turísticos semelhantes e a partir daí terem novas idéias para o Caminho do Vinho.

b) Custos: Quanto aos custos para a implantação destas ações, estes não seriam tão elevados, pois para a realização de cursos voltados ao turismo rural, a Prefeitura pode estabelecer parcerias com o SENAR e também com a iniciativa privada, para que estes cursos tenham um baixo custo e possam ser ofertados gratuitamente a população local. Já em relação aos custos envolvidos para a efetivação de visitas técnicas, este consistiria apenas em gastos com o combustível (o qual iria variar dependendo da distância a ser percorrida) e um motorista para conduzir as pessoas até a localidade, uma vez que o ônibus poderia ser disponibilizado pela Prefeitura. Quanto aos gastos com o combustível e o motorista, estes poderiam ser divididos entre a Prefeitura de São José dos Pinhais e os participantes da visita técnica.

c) Monitoramento: Os responsáveis pela implantação e o monitoramento destas ações seriam a Prefeitura de São José dos Pinhais através do estabelecimento de parcerias com a iniciativa privada, com o SENAR e com a EMATER local, e também o Departamento de Turismo e a comunidade local.

3.4.1.9 Monitoramento constante dos produtos e serviços oferecidos pelo Caminho do Vinho

a) Ações: A constante implantação de mudanças e inovações pode ser possível através da realização periódica de feedback com os visitantes/turistas, a fim de constatar o grau de satisfação dos mesmos em relação ao Caminho do Vinho, como também verificar as sugestões deles para a melhoria do produto. Para isto, seria interessante a existência de fichas de avaliação em todos os estabelecimentos (vide um modelo no apêndice 5), e um incentivo por parte dos proprietários para que as pessoas as preenchessem.

b) Custos: Os custos para a implementação desta ação seriam bastante reduzidos, uma vez que consistiriam apenas na confecção de fichas de avaliação, que poderiam ser feitas utilizando folhas de papel sulfite e tinta preta comum de impressora.

c) Monitoramento: A implantação e monitoramento desta ação ficariam a cargo do Departamento de Turismo (que elaboraria as fichas de avaliação, as distribuiria e também ajudaria na análise dos resultados das mesmas) e, principalmente dos proprietários de estabelecimentos do Caminho do Vinho que seriam os que induziriam os visitantes/turistas a preencherem as mesmas, e depois também ajudariam na avaliação dos resultados.

Pretende-se aqui expor algumas reflexões sobre o Caminho do Vinho, assim como a respeito das rotas turísticas ligadas a gastronomia de uma forma geral. Neste sentido, são apontados alguns pontos que devem ser considerados ao se criar e implantar um produto turístico como este, assim como sugestões que podem ajudar na consolidação do mesmo.

Ao se analisar o processo de organização e implantação do Caminho do Vinho, que teve início em 1999, observou-se uma preocupação com o contexto histórico e cultural no qual a localidade já estava inserida, procurando apenas reforçá-lo para que este servisse como atrativo para visitantes/turistas. Neste sentido, a cultura italiana, assim como suas expressões, representadas principalmente pelas músicas, danças e gastronomia foram incentivadas para aumentar ainda mais a identidade italiana e a atratividade desta localidade. A partir daí, a comunidade começou a valorizar cada vez mais esta cultura que já estava “meio esquecida”, sendo que uma das maiores evidências que levam a concluir isto foi à criação do Grupo Folclórico Italiano *Cuore D'Itália* e da Festa do Vinho e Mostra de Folclore, ambas iniciativas partidas da comunidade local com o apoio da Prefeitura Municipal.

Quanto à representatividade e importância que o Caminho do Vinho possui para a comunidade da Colônia Mergulhão, pode-se observar que estas são bastante relevantes. Isto porque, a implantação deste produto já trouxe a estas pessoas uma série de melhorias em suas condições de vida, proporcionadas, principalmente, pelo aumento significativo do número de visitantes/turistas que vão a localidade e que deixam mais recursos financeiros no local; e pela pavimentação e iluminação quase completa da Colônia.

Além da questão econômica, também pode ser observada a representatividade cultural que o Caminho do Vinho possui para a comunidade, pois após o início da formação deste produto, pode-se observar uma maior valorização da cultura italiana e

de suas manifestações, não só pelos visitantes/turistas, mas principalmente pela comunidade.

No que diz respeito à relevância que este produto turístico, ainda em formatação, possui para a população de São José dos Pinhais de uma maneira geral pode-se observar que esta ainda não é tão significativa, sendo que muitos moradores do município não sabem sequer da existência do Caminho do Vinho. Este desconhecimento da localidade por parte dos próprios moradores não é tão aceitável, porém pode ser explicado em partes pelo fato do local nunca ter sido inaugurado formalmente, e também por algumas falhas existentes na divulgação do produto.

Quanto aos responsáveis pela estruturação e implantação do Caminho do Vinho, pode-se destacar a iniciativa pública, privada e a comunidade local.

A participação da iniciativa pública está representada pela Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais, através da Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, Departamento de Turismo, a qual incentivou o desenvolvimento deste projeto, criando condições para que o mesmo pudesse ser implantado da melhor maneira possível. Neste sentido, merecem destaque as oficinas de conscientização e cursos sobre turismo rural oferecidos à comunidade, a fim de capacitá-los para a atividade turística; visitas técnicas a localidades que também possuíam este tipo de produto turístico; elaboração do folder do Caminho do Vinho e de um *site* sobre o local; construção de uma praça na entrada do Caminho do Vinho; instalação de pavimentação e iluminação em quase todo o trecho da comunidade, entre outras medidas.

No que tange ao papel exercido pelo empresariado local de São José dos Pinhais, este é bastante limitado e deve ser incentivado e ampliado. Isto porque, a instalação de novos e diversificados estabelecimentos no Caminho do Vinho, tende a tornar o local mais atrativo e competitivo, trazendo assim inúmeros benefícios para todos os envolvidos. Neste sentido, uma opção para atrair investidores para o local seria através de incentivos da Prefeitura, como a cobrança de baixos impostos.

Quanto à comunidade da Colônia Mergulhão, pode-se dizer que ela é o eixo do Caminho do Vinho, pois são eles os responsáveis pela produção dos itens comercializados, pela venda dos mesmos e pelo contato direto com os visitantes/turistas. A comunidade local também criou, em 2000, com o apoio de Departamento de Turismo, o grupo folclórico *Cuore D'Itália*, o qual possui como principais objetivos preservar a cultura italiana e servir como instrumento de divulgação do Programa Caminho do Vinho. Outra iniciativa deles foi a proposta de criação da Festa do Vinho e Mostra de Folclore, a qual foi aceita e apoiada pelo Departamento de Turismo e está em vigor desde o ano de 2002. E ainda, no ano de 2004, foi criada pelos moradores locais, a Associação do Caminho do Vinho (ACAVIM), com o objetivo de proporcionar aos associados os meios para melhoria nas condições de produção, transformação, armazenamento, comercialização e divulgação de seus produtos.

Quanto ao *Cuore D'Itália*, pode-se perceber que ele possui como objetivo representar a cultura italiana, através de músicas, danças e vestimentas características, e que é bastante reconhecido pela comunidade e que já possui um certo prestígio tendo realizado apresentações em Curitiba e região metropolitana. Além disto, o grupo também é extremamente importante para o Caminho do Vinho, pois durante suas apresentações, aproveita para divulgar a localidade.

Em relação à Festa do Vinho e Mostra de Folclore, foi possível observar que a mesma já está bastante difundida entre a população local e que é um evento que atrai um grande fluxo de pessoas e que costuma agradar bastante tanto os autóctones como os visitantes/turistas, pois mescla cultura, gastronomia e lazer em um mesmo espaço. Entretanto, para que ela se consolide cada vez mais, e esteja diretamente atrelada a imagem do município, faz-se necessários maiores investimentos na infra-estrutura, ampliação de atrativos oferecidos (como a oferta de mais opções de lazer), e uma melhor organização da mesma.

Já quanto a ACAVIM, após a avaliação dos resultados obtidos com a aplicação de questionários em proprietários e em visitantes/turistas, pode-se perceber que esta deveria

ser menos dependente do poder público e ser mais ativa. Isto porque, há muitas providências que poderiam ser tomadas por elas e simplesmente não são por comodismo. Por exemplo, eles poderiam investir na infra-estrutura (externa e interna) dos estabelecimentos, preocupar-se em embelezar as ruas que compõem o Caminho do Vinho através da plantação de plantas e flores no local, entre outras medidas.

Em relação ao panorama paranaense percebe-se que o Caminho do Vinho representa uma das propostas de roteiro turístico relacionado ao turismo rural. Na realidade, ele não se diferencia muito de outras propostas de turismo rural relacionados diretamente a cultura e gastronomia, a não ser pelo fato de não oferecer tantas atividades relacionadas ao turismo rural, como o que acontece na grande maioria destas rotas. No entanto, o Caminho do Vinho apresenta um ponto que conta a seu favor: o fato de ser sede do Aeroporto Internacional Afonso Pena, fator que leva alguns turistas a ficarem hospedado em São José dos Pinhais ao invés de ficarem em Curitiba, o que acaba facilitando a visita dos mesmos a produtos turísticos ofertados na localidade.

Esta modalidade de produto turístico ainda se encontra em um número reduzido no estado do Paraná, porém com grandes perspectivas de crescimento para o futuro. Dentre os exemplos, pode-se destacar: Rota dos Tropeiros (Lapa); Circuito Italiano de Turismo Rural (em Colombo e Bocaiúva do Sul); Circuito das Cooperativas Europeias (abrange colônias holandesas dos municípios de Arapoti, Carambeí e Castro; colônia alemã de Palmeira; e colônias ucranianas de Prudentópolis e Guarapuava); e Caminhos de Guajuvira (em Araucária).

Quanto ao que se espera na criação e implantação de rotas turísticas como estas é que se preocupe em contextualizá-la em uma realidade histórica e cultural já existente na localidade; que se enfoque no planejamento participativo com envolvimento da iniciativa pública, privada e comunidade; que seja feito um bom planejamento desde início visando a adequada estruturação e operacionalização da mesma; que haja a realização de um trabalho adequado na oferta turística do produto; e adoção de boas estratégias de promoção do local (uso de folders, *sites*, propagandas em jornais, entre outras).

No caso específico do Caminho do Vinho, pode-se perceber que muitos dos pontos citados acima foram levados em consideração na organização e implantação do mesmo. No entanto, ainda falta a padronização da qualidade dos produtos comercializados; criação da identidade visual da rota; e uma maior divulgação da localidade, assim como um trabalho adequado na oferta turística do produto.

O que se objetivou neste trabalho foi verificar a história, formação, estruturação e implantação do Caminho do Vinho a fim de conhecer a realidade turística do local e verificar quais as medidas necessárias para torná-lo um produto turístico consolidado.

A pesquisa leva a concluir que os roteiros turísticos estão começando a se desenvolver mais no estado do Paraná e no Brasil, constituindo um produto turístico que possui uma enorme representatividade e que costuma atrair um grande fluxo de visitantes/turistas. Neste sentido, a gastronomia merece um destaque, pois muitas vezes, como no caso do Caminho do Vinho, ela se constitui no principal atrativo deste produto.

No que tange o Caminho do Vinho, que atualmente representa um produto turístico ainda em formação pode-se perceber que se forem adotadas as propostas citadas neste trabalho, a localidade tende a se desenvolver cada vez mais, tornando-se um produto reconhecido e consolidado no estado do Paraná. Quanto a viabilidade de se empreender estas propostas, pode-se verificar que a grande maioria delas são viáveis, pois não implicam em grandes custos. No entanto, cabe que a Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais, através da Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, Departamento de Turismo, em conjunto com a população local e a iniciativa privada observe cada proposta em específico, e que una esforços no sentido de concretizá-las.

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, A.; RODRIGUEZ, Z.M. *Skins, punkis, okupas y otras tribos urbanas*. In: MARTINS, C. **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo: Roca Ltda, 2003.

BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Protexto, 2004.

BAPTISTA, M. **Turismo: competitividade sustentável**. São Paulo: Verbo, 1997.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do Turismo**. São Paulo: Papirus, 1998.

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 1998.

BONIN, A. A; ROLIM M do C. M. B. Hábitos Alimentares: tradição e inovação. **Boletim da Antropologia**. Curitiba: v. 4, n.1, p.75-90, jun. 1991.

CAIXETA, N. Como atrair mais turistas ao Brasil. **Exame**. São Paulo.Ed. 828, ano 38, p.20-30. 13 out. 2004.

COLNAGUI, M.C; FILHO, F. B. B. M; MAGALHÃES, M. D. B. **A trajetória de uma cidade**. São José dos Pinhais: Prephacio, 1992.

DAMATTA, R. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DIAS, R. **Turismo, identidade e folclore**. Revista turismo e Desenvolvimento, 1. n.1. Campinas: UNIOPEC/ Ed. Átomo, 2001.

ESTEVEZ, G. *Los alimentos y el turismo*. In: GANDARA, J. M. G; SCHLÜTER, R. (org.). **Gastronomia y turismo: una introducción**. Buenos Aires: CIET, 2003.

FAGLIARI, G. Las rutas gastronômicas. In: LACANAU, G. C; NORRILD, J.A.(org.) **Gastronomia y turismo: cultura plato**. Buenos Aires: CIET, 2003.

FLORES, M.B.R. A reconstrução da italianidade no sul do estado de Santa Catarina. In: BANDUCCI JR., BARRETO, M. (org.). **Turismo e identidade local - uma visão antropológica**. 3 ed. São Paulo: Papirus, 2001.

GABARDO, W. O; OKADA, K. M. **Prato típico: a invenção de uma tradição para o turismo**. Curitiba: Trabalho de Conclusão do Curso de Turismo/UFPR, 2003.

GANDARA, J.M.G; SCHLÜTER, R. (org.). **Gastronomia y turismo: una introducción**. Buenos Aires: CIET, 2003.

GARINE, I. **Alimentação, culturas e sociedades**. O Correio Unesco, Brasil, ano 15, n. 7, jul. 1997.

HALL, S. **A questão da identidade cultural**. Textos Didáticos, n. 18. Campinas: IFCH/Unicamp, 2000.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 2001.

LACANAU, G.C; NORRILD, J, A. (org.) **Gastronomía y Turismo: cultura plato**. Buenos Aires: CIET, 2003.

PELLEGRINI, A. **Ecologia, Cultura e Turismo**. Campinas: Papirus, 1999.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável**. São Paulo: Papirus, 1997.

SANTOS, C.R.A. **História da alimentação no Paraná**. Curitiba: Fundação Cultural, 1995.

SAVOLDI, A. A reconstrução da italianidade no sul do estado de Santa Catarina. In: BANDUCCI JR., A; BARRETO, M. (org.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. 3 ed. São Paulo: Papirus, 2001, p.89-116.

SCHLÜTER, R.G. **Gastronomia e turismo**. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2003.

WAHAB, S. E.A. **Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional, teoria e prática**. Tradução de Luiz Roberto de Moraes Junqueira. São Paulo: Pioneira, 1997.

REFERÊNCIAS PERIÓDICOS

As delícias do campo em São José dos Pinhais. **ECOVIA CAMIMNHO DO MAR**. São José dos Pinhais, ano 03, n. 42, p. 6, julho/agosto 2005.

ENDEREÇOS NA INTERNET

CAMINHO DO VINHO. **Caminho do Vinho e Festa do Vinho e Mostra de Folclore**. Disponível em: <[http:// www.caminhodovinhosjp.com.br](http://www.caminhodovinhosjp.com.br)>. Acesso em: 11 jun. 2005.

PARANÁ TURISMO. **Turismo gastronômico.** Disponível em: <<http://www.pr.gov.br/turismo>>. Acesso em: 15 jun. 2005.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS. **Atrativos turísticos de São José dos Pinhais.** Disponível em: <<http://www.pmsjp.pr.gov.br>>. Acesso em: 11 jun. 2005.

ENTREVISTAS

GIRARDI, A. **Entrevista concedida a Heloísa Zaia Gomes.** São José dos Pinhais, 29 jun. 2005.

BRITO, M.M. **Entrevista concedida a Heloísa Zaia Gomes.** São José dos Pinhais, 3 out. 2005.

APÊNDICE 1- MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROPRIETÁRIOS.

- 1.Nome
2. Nome do estabelecimento
3. Idade
4. Há quanto tempo possui o estabelecimento?
5. Quantas pessoas trabalham no estabelecimento?
6. Quem trabalha no estabelecimento são os próprios membros da família?
7. Há quanto tempo o estabelecimento recebe turistas?
6. Quais os produtos oferecidos?
 - 6.1 Tudo é feito artesanalmente?
7. Qual é o produto mais vendido?
8. A uva utilizada para a fabricação do vinho é plantada por vocês ou comprada?
 - 8.1 Comprada aonde?
9. Você sabe qual é a origem dos visitantes do Caminho do Vinho?
 - 9.1 E o perfil?
10. Qual é o dia da semana de maior movimento?
11. Depois que foi implantado o Caminho do Vinho as vendas subiram bastante?
12. Você acredita que o Programa Caminho do Vinho serviu para unir mais os produtores? Por que? SIM NÃO
13. Você participa da ACAVIM? Se não, por que? SIM NÃO
14. Além desta propriedade, vocês possuem mais alguma fonte de renda? Se sim, qual?

15. Como você avalia o apoio da Prefeitura para o Caminho do Vinho? Ótimo
 Bom Regular Ruim

16. Você considera as oficinas de conscientização e os cursos oferecidos em parceria com a Prefeitura como Ótimo Bom Regular Ruim

17. Dificuldades encontradas

18. Sugestões para a melhoria do Caminho do Vinho

APÊNDICE 2- MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AOS TURISTAS/VISITANTES

1. Sexo F M
2. Idade
3. Profissão
4. Local de origem
5. É a primeira vez que visita a festa? SIM NÃO
Se não, quantas vezes já a visitou?
6. Como você tomou conhecimento da festa?
 Folder Televisão Rádio Jornal Amigos
Outros
7. Você considera a sinalização existente até a festa como:
 Ótima Boa Regular Ruim
8. Qual o meio de transporte utilizado para chegar até a festa?
9. O que lhe atrai na Festa do Vinho?
 cultura italiana produtos comercializados grupos folclóricos outros
10. A Festa está correspondendo suas expectativas? Se não, por que? SIM
 NÃO
11. Você já visitou o Caminho do Vinho? SIM NÃO
12. Se NÃO, por que não conhece?
 falta de interesse falta de informação outros
13. Se SIM, como você avaliaria:
 - 13.1 A sinalização turística do local: Ótima Boa Regular Ruim
 - 13.2 Acesso: Ótimo Bom Regular Ruim

13.3 Qualidade dos produtos: Ótimo Bom Regular Ruim

13.4 Qualidade do atendimento: Ótimo Bom Regular Ruim

13.5 Apresentação do estabelecimento (exterior e interior): Ótimo Bom
 Regular Ruim

13.6 Preços praticados: Ótimo Bom Regular Ruim

14. O que você acredita ser o diferencial da Festa e do Caminho do Vinho?

15. O que você acredita que precisa ser melhorado?

APÊNDICE 3- GRÁFICOS E ANÁLISES DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS PROPRIETÁRIOS E AOS VISITANTES/TURISTAS

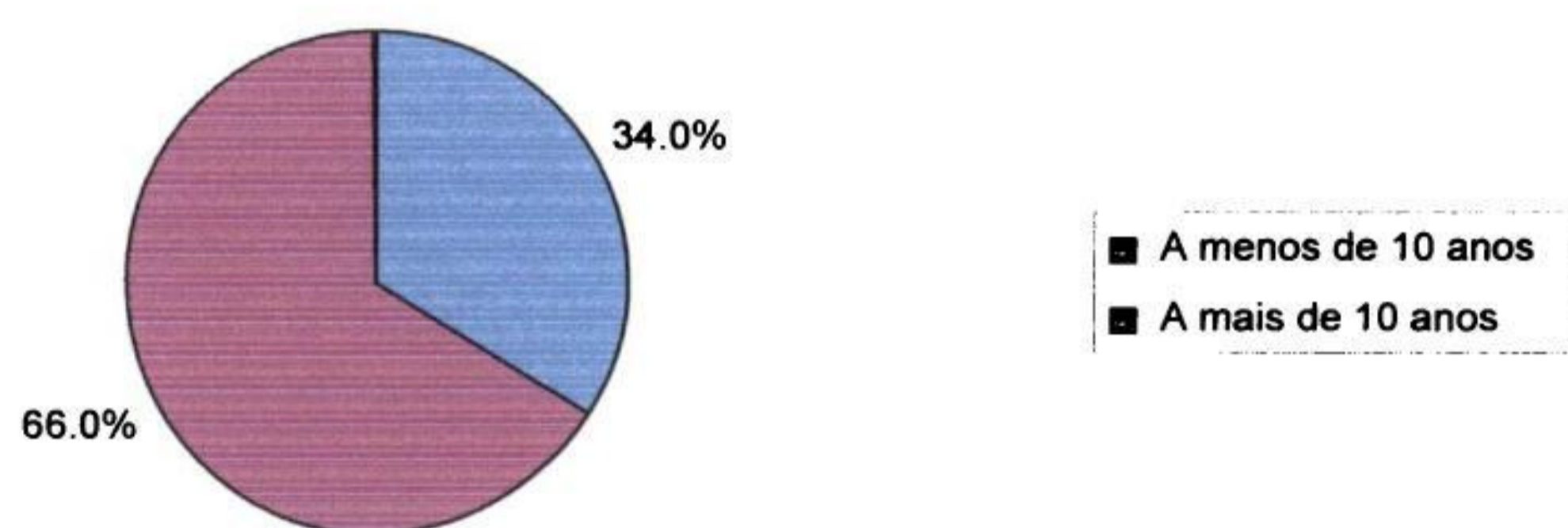
QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS PROPRIETÁRIOS

Em uma visita ao Caminho do Vinho, no qual estão localizadas 35 propriedades, foram aplicados questionários com 12 produtores, cujos estabelecimentos, na sua maioria, estão localizados na espinha dorsal do Caminho (trecho mais conhecido e visitado). Os estabelecimentos que foram visitados e nos quais aplicou-se o questionário foram: Glória – Doces e Salgados; Vinhos Vô Vito; Cantina da *Mamma*; Chácara Daldin; Vinhos Don Gabriel; Vinhos Paulo Juliatto; Pesk-Pag e Lanchonete Cachimbo; Vinhos Daldin; Chácara Bella Vite; Vinhos do Italiano; Casarão Café Colonial; e Vinhos Laureanti.

Abaixo, encontram-se as perguntas, os dados, gráficos e análises obtidas após a observação destes questionários.

1. Há quanto tempo possui este estabelecimento?

1. Ha quanto tempo possui este estabelecimento?



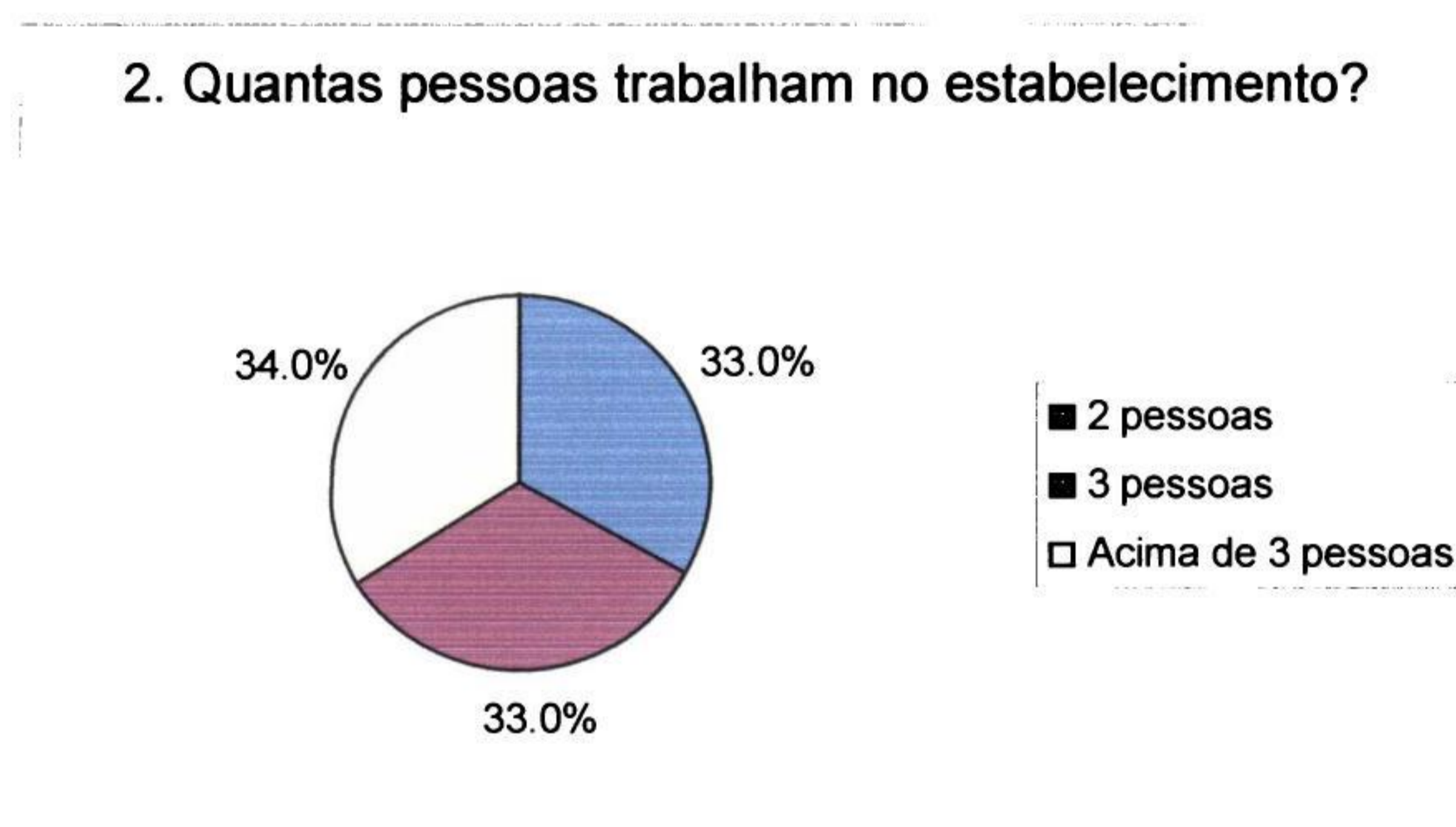
Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Ao serem questionados sobre a quanto tempo possuíam o estabelecimento, 34% dos proprietários responderam que há menos de 10 anos, sendo possível observar que eles

surgiram junto com a idéia de implantação do Caminho do Vinho, são eles: Glória - Doces e Salgados; Chácara Bella Vite; Casarão Café Colonial; e Vinhos Laureanti.

Já os demais proprietários, 66%, responderam que já possuíam o estabelecimento há muito tempo, pois o mesmo havia sido uma herança passada de geração para geração desde a época dos avós. Entre estes estabelecimentos estava: Vinhos Vô Vito; Cantina da *Mamma*; Chácara Daldin; Vinhos Don Gabriel; Vinhos Paulo Juliatto; Pesk-Pag e Lanchonete Cachimbo; Vinhos Daldin; e Vinhos do Italiano.

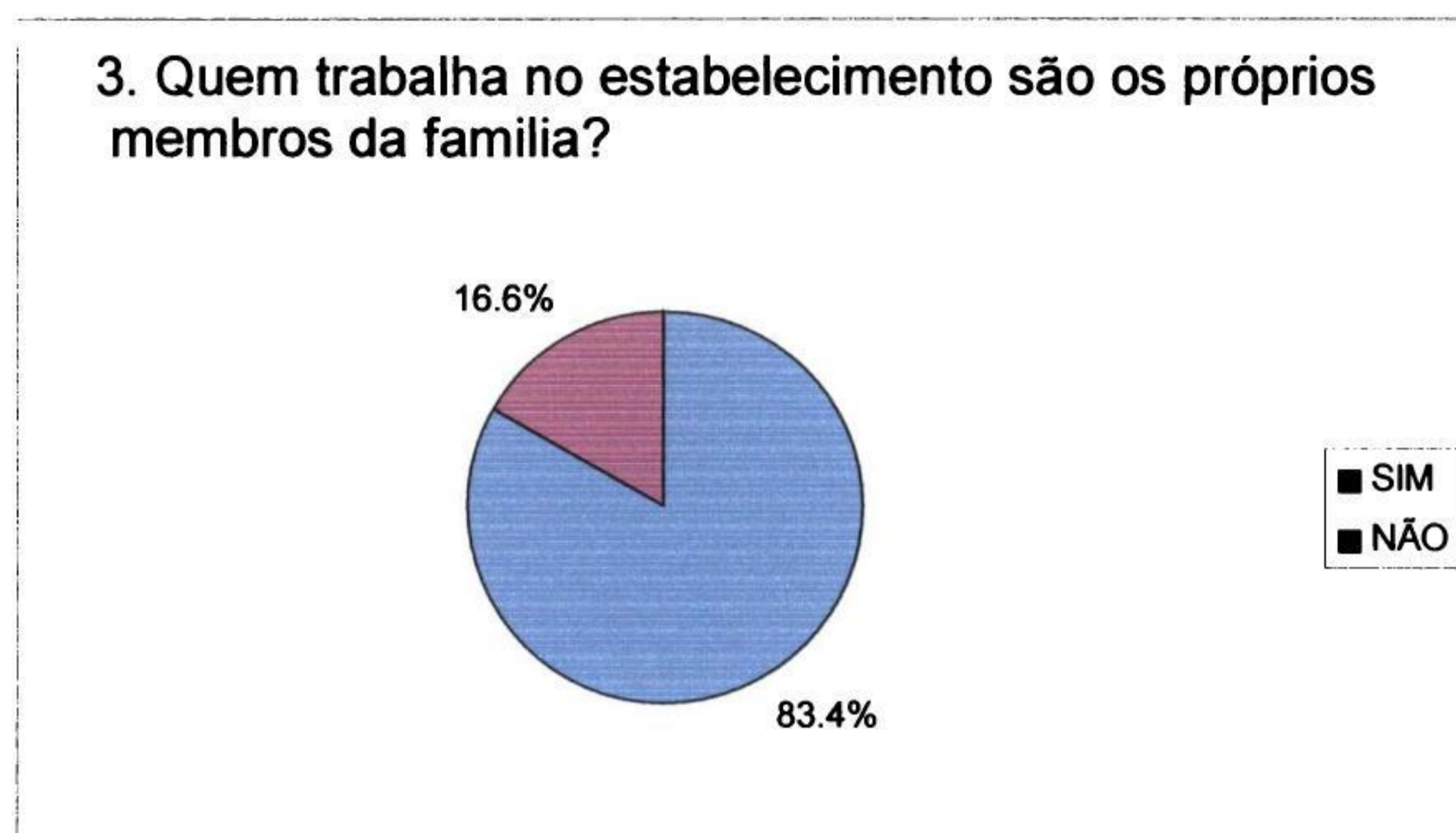
2. Quantas pessoas trabalham no estabelecimento?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

A esta pergunta 33% dos proprietários responderam que trabalhavam no local apenas duas pessoas, enquanto que o mesmo percentual respondeu três pessoas. E apenas as propriedades maiores, tal como o Casarão Café Colonial e o Pesk-Pag e Lanchonete Cachimbo contavam com mais de três funcionários.

3. Quem trabalha no estabelecimento são os próprios membros da família?

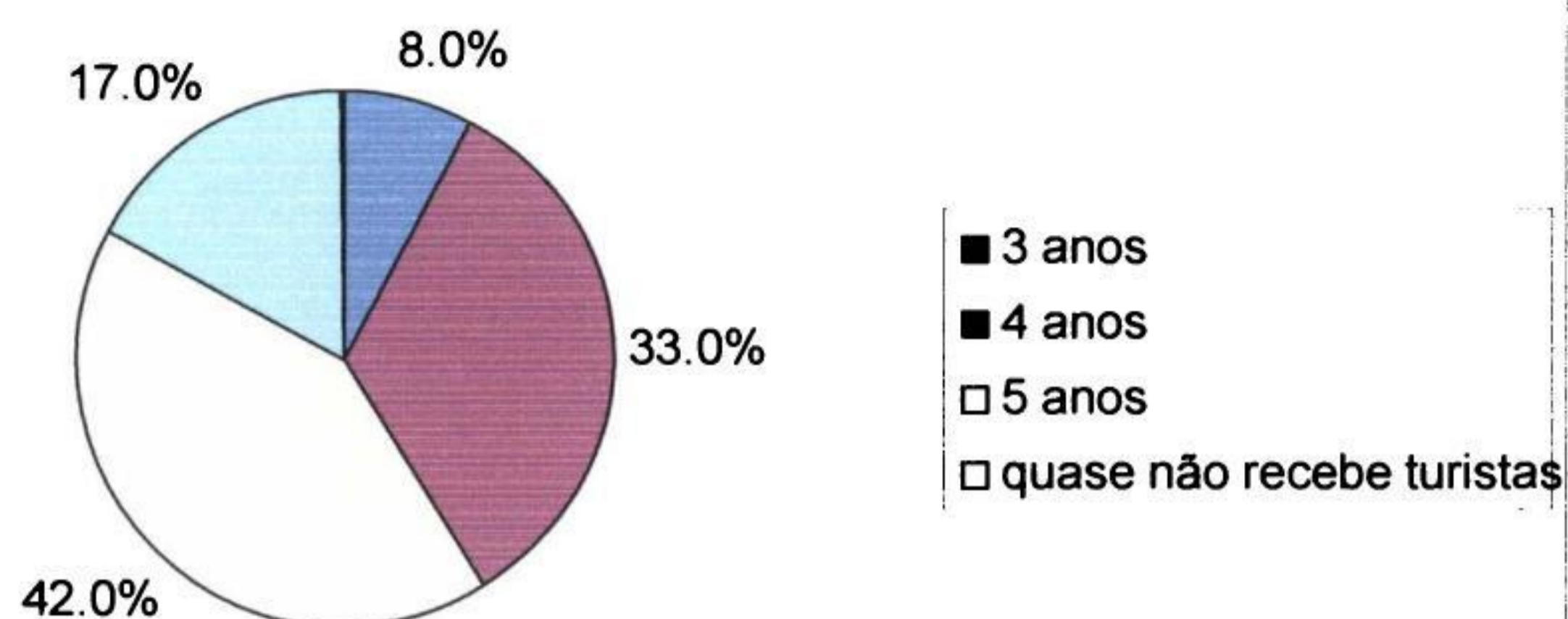


Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

A esta pergunta 83,4% dos proprietários responderam que sim, e apenas 16,6% responderam que não.

4. Há quanto tempo o estabelecimento recebe turistas?

4. Há quanto tempo o estabelecimento recebe turistas?

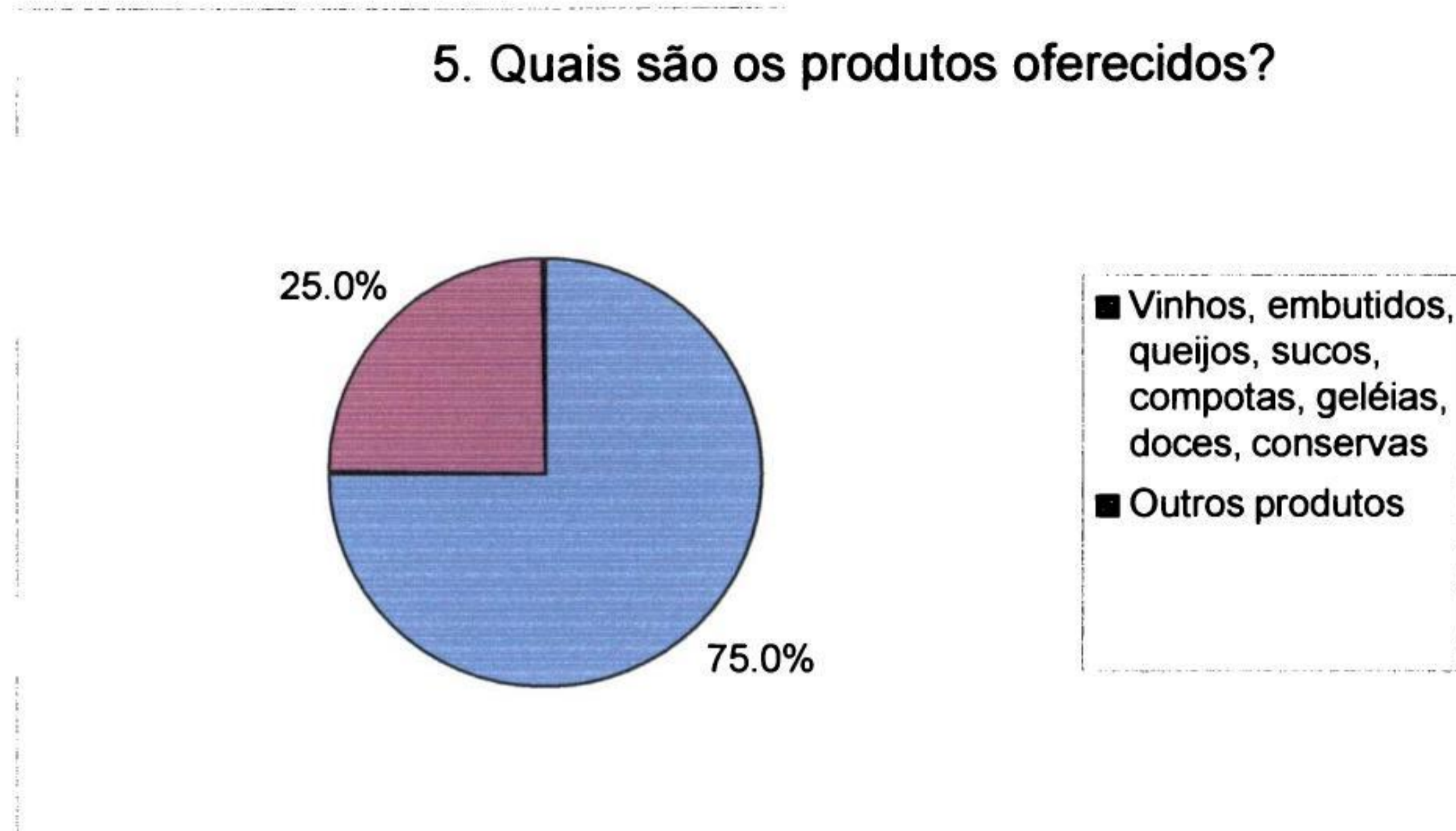


Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Ao serem questionados sobre os turistas, 42% dos proprietários responderam que começaram a recebê-los no mesmo ano em que o Caminho do Vinho teve seu processo de implantação iniciado, ou seja, há cinco anos atrás. Já 33% dos proprietários responderam que começaram a receber um fluxo turístico há quatro anos, enquanto que 8% responderam que há três anos, ou seja, todos começaram a receber turistas após o início da implantação do Caminho do Vinho.

No entanto, duas propriedades responderam que mesmo com o Programa Caminho do Vinho, quase não recebem turistas, foram elas: Glória-Doce e Salgados (que trabalha mais sob encomenda) e os Vinhos Vô Vito (um pequeno estabelecimento).

5. Quais são os produtos oferecidos?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

A esta pergunta, 75% dos proprietários responderam que os seus principais produtos eram: vinhos, embutidos, queijos, sucos, compotas, geléias, doces, e conservas. E 25% responderam ser outros produtos tais como: Glória - Doces e Salgados respondeu que os principais produtos oferecidos por ela eram os doces e salgadinhos; a Chácara Bella Vite possui como principais produtos o salão de festas, que pode ser locado, e comida típica italiana servida durante eventos; e o Casarão Café Colonial possui como principais produtos o café colonial e artesanatos.

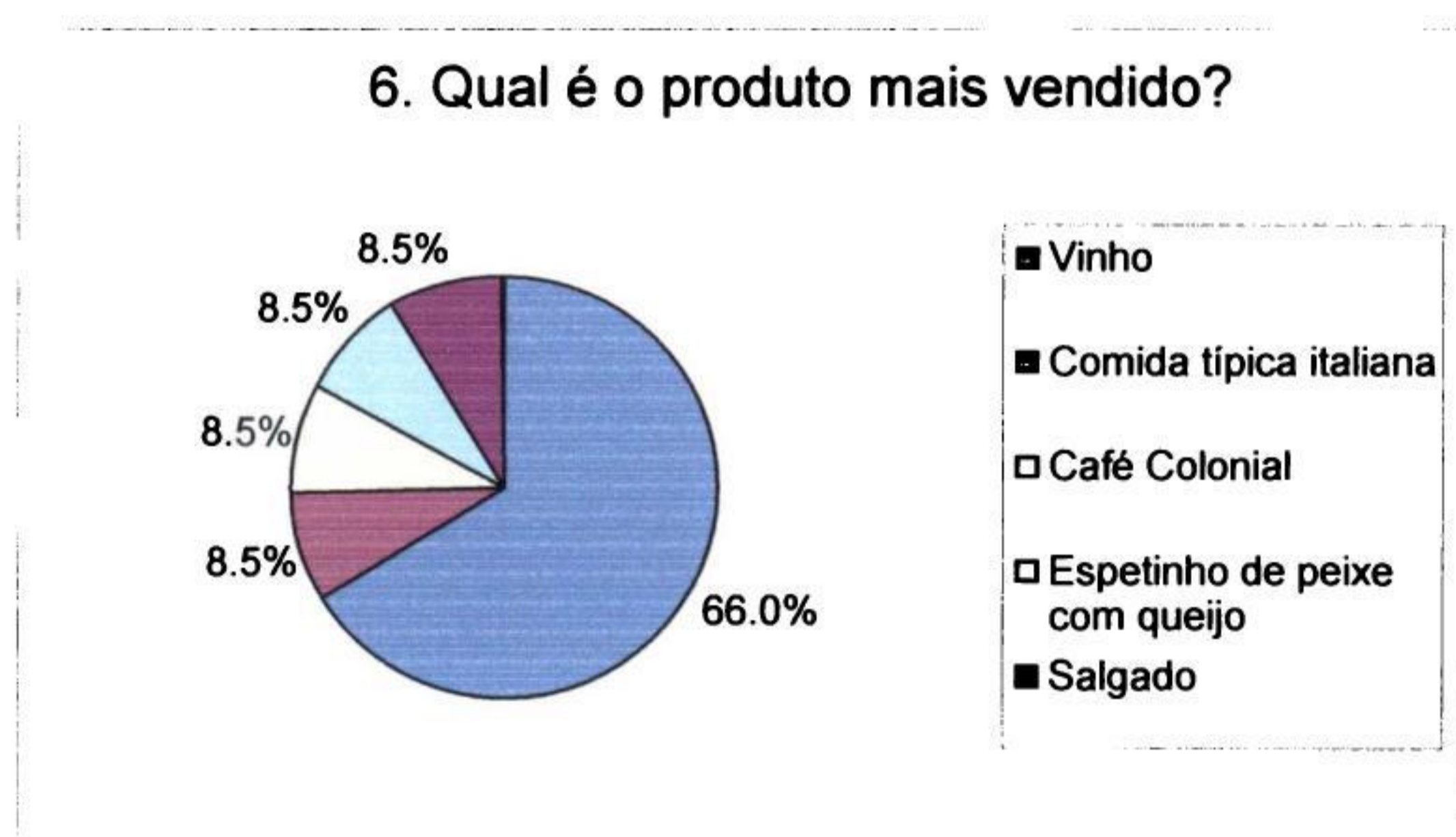
5.1 Tudo é feito artesanalmente?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

A esta pergunta, 100% dos proprietários responderam que sim, ou seja, que tudo é feito manualmente, muitas vezes no próprio local onde o produto será posteriormente comercializado.

6. Qual é o produto mais vendido?



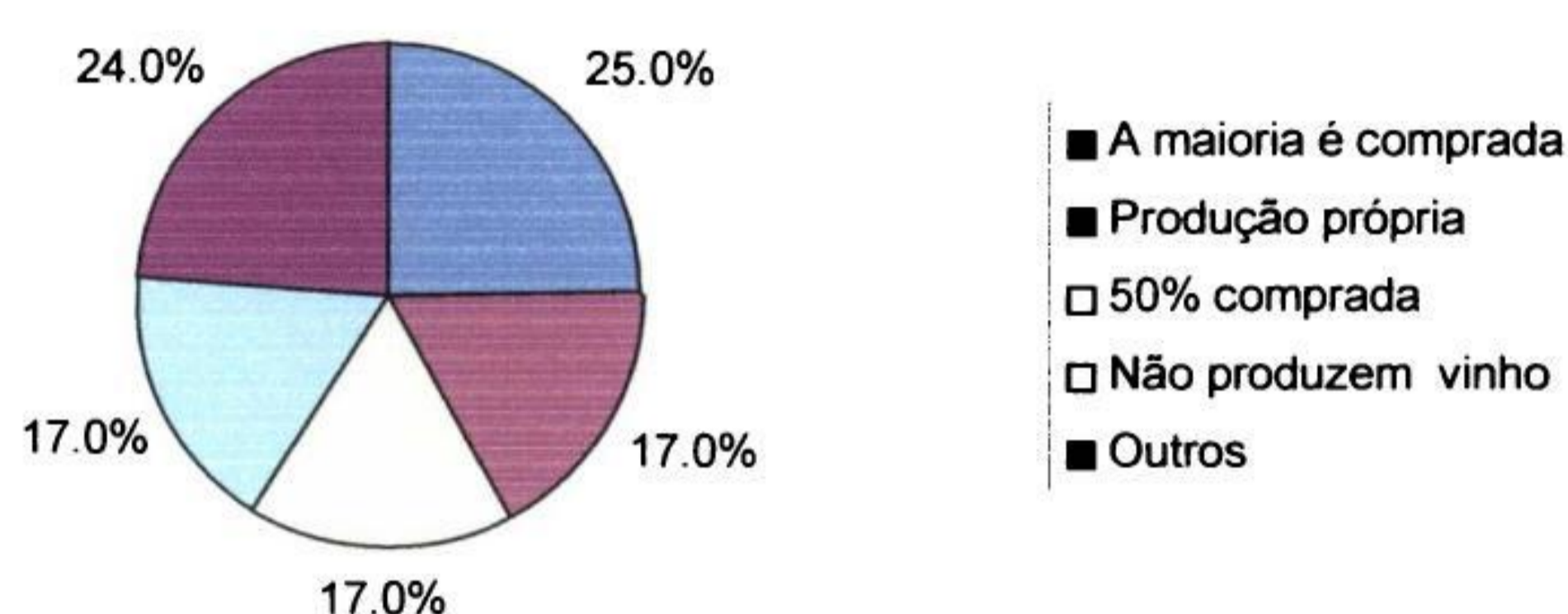
Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Quanto ao produto mais vendido, 66% dos proprietários responderam ser o vinho, enquanto que o restante, dividido em quatro produtos diferentes, cada um representando 8,5% responderam: Chácara Bella Vite possui como principal produto a comida típica

italiana oferecida nos eventos realizados no salão de festas da mesma; o Casarão Café Colonial possui como principal produto, como o nome já sugere, o café colonial; o Pesk-Pag e Lanchonete Cachimbo tem seu principal produto representado pelos espetinhos de peixe com queijo; e a Glória - Doces e Salgados possui como principal produto o salgado.

7. A uva utilizada para a fabricação do vinho é plantada por vocês ou comprada?

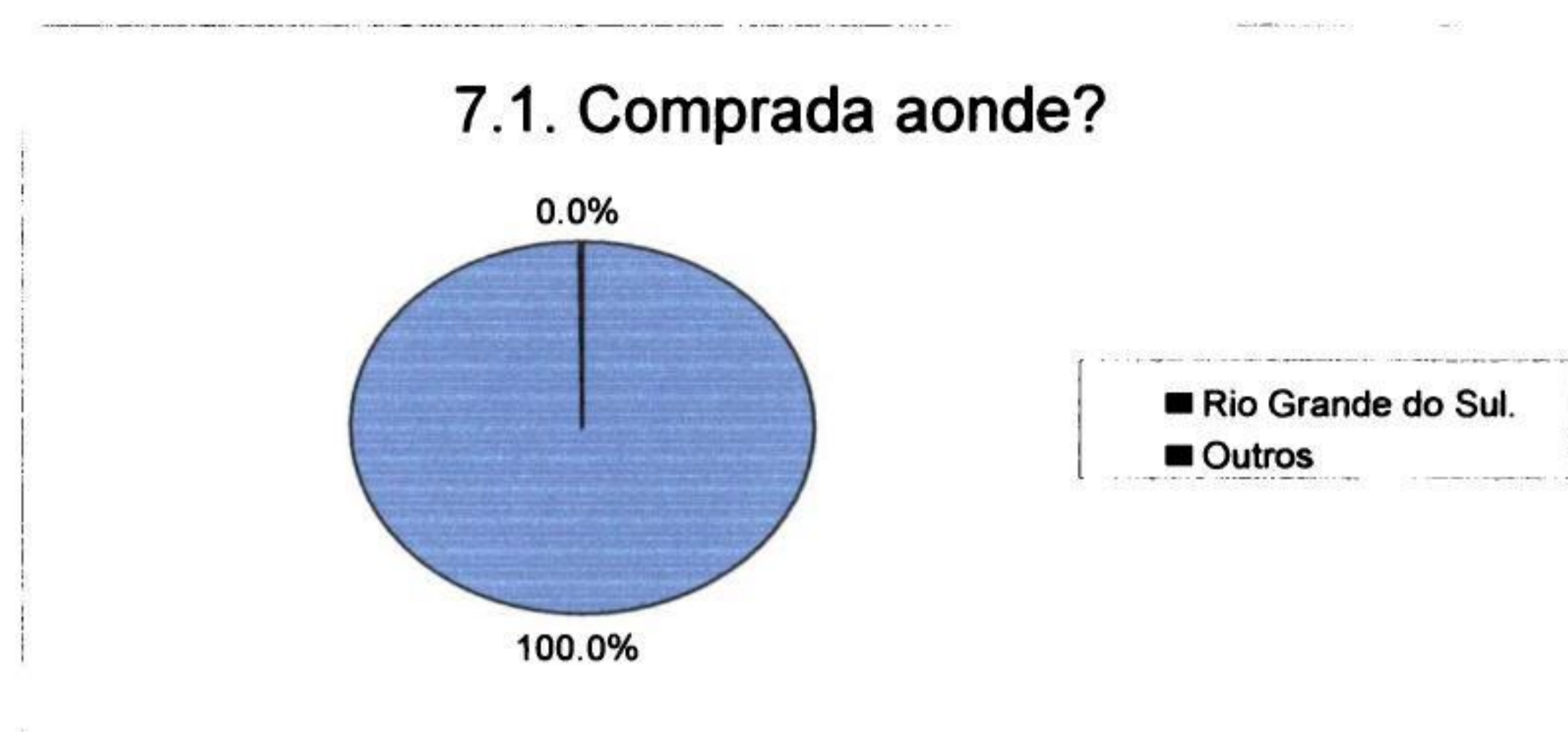
7. A uva utilizada para a fabricação do vinho é plantada por vocês ou comprada?



Fonte: Gomes,H. Pesquisa de Campo, 2005.

Quando perguntados sobre as uvas utilizadas para a fabricação dos vinhos, 25% dos proprietários responderam que a maioria das uvas era comprada, enquanto que 17% responderam que compravam apenas 50% das mesmas. Já outros 17% responderam que como produziam pouco vinho, toda a uva utilizada era plantada por eles; enquanto que 17% responderam não produzir vinhos (Glória-Doces e Salgados e Casarão Café Colonial). Pode-se observar ainda que 24% dos proprietários deram outras respostas, tais como: 75% das uvas são compradas; 60% são compradas; e apenas 10% são compradas.

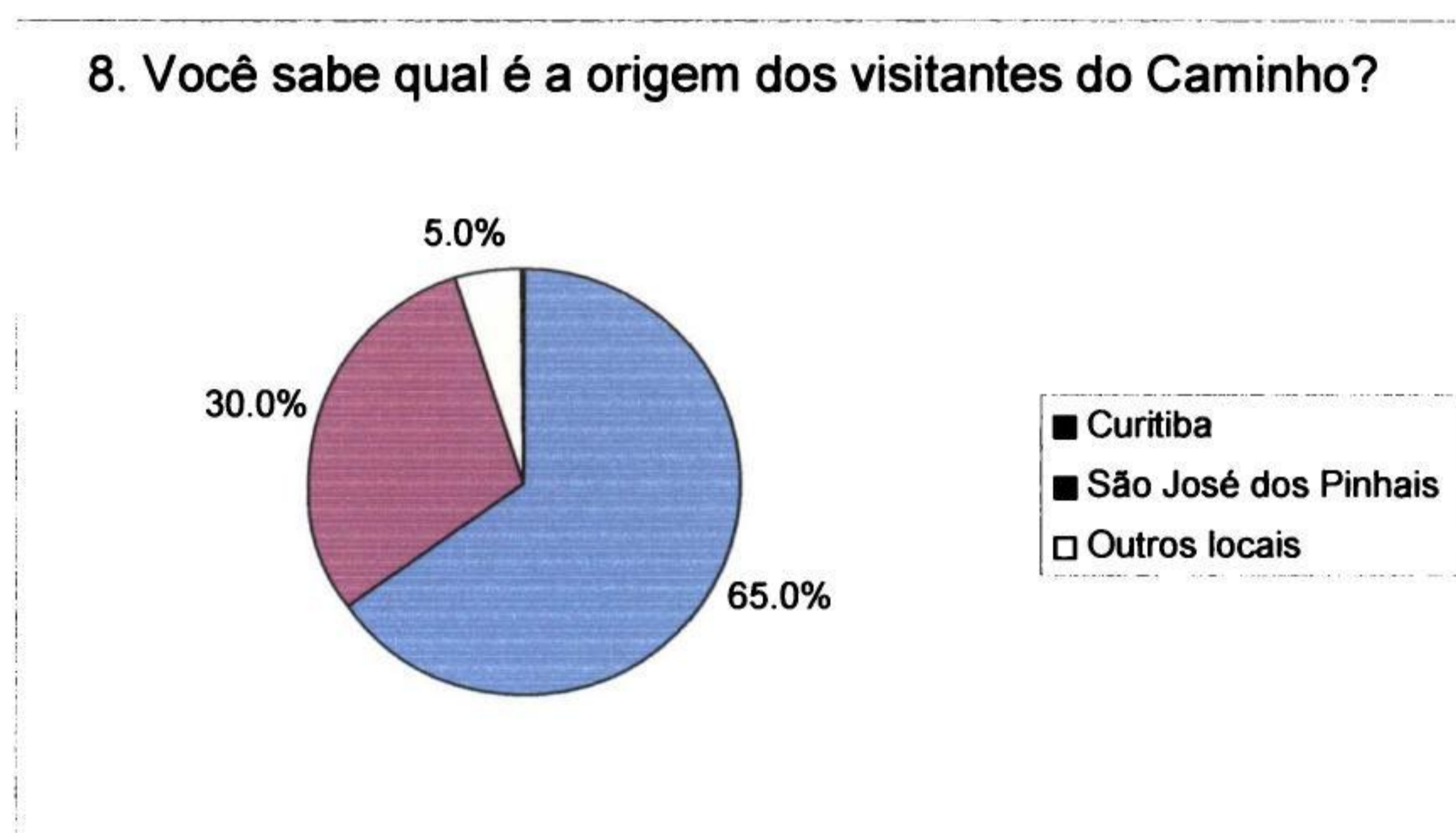
7.1 Comprada aonde?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Quando perguntados da onde compravam as uvas para a produção dos vinhos, 100% dos proprietários responderam que do estado do Rio Grande do Sul.

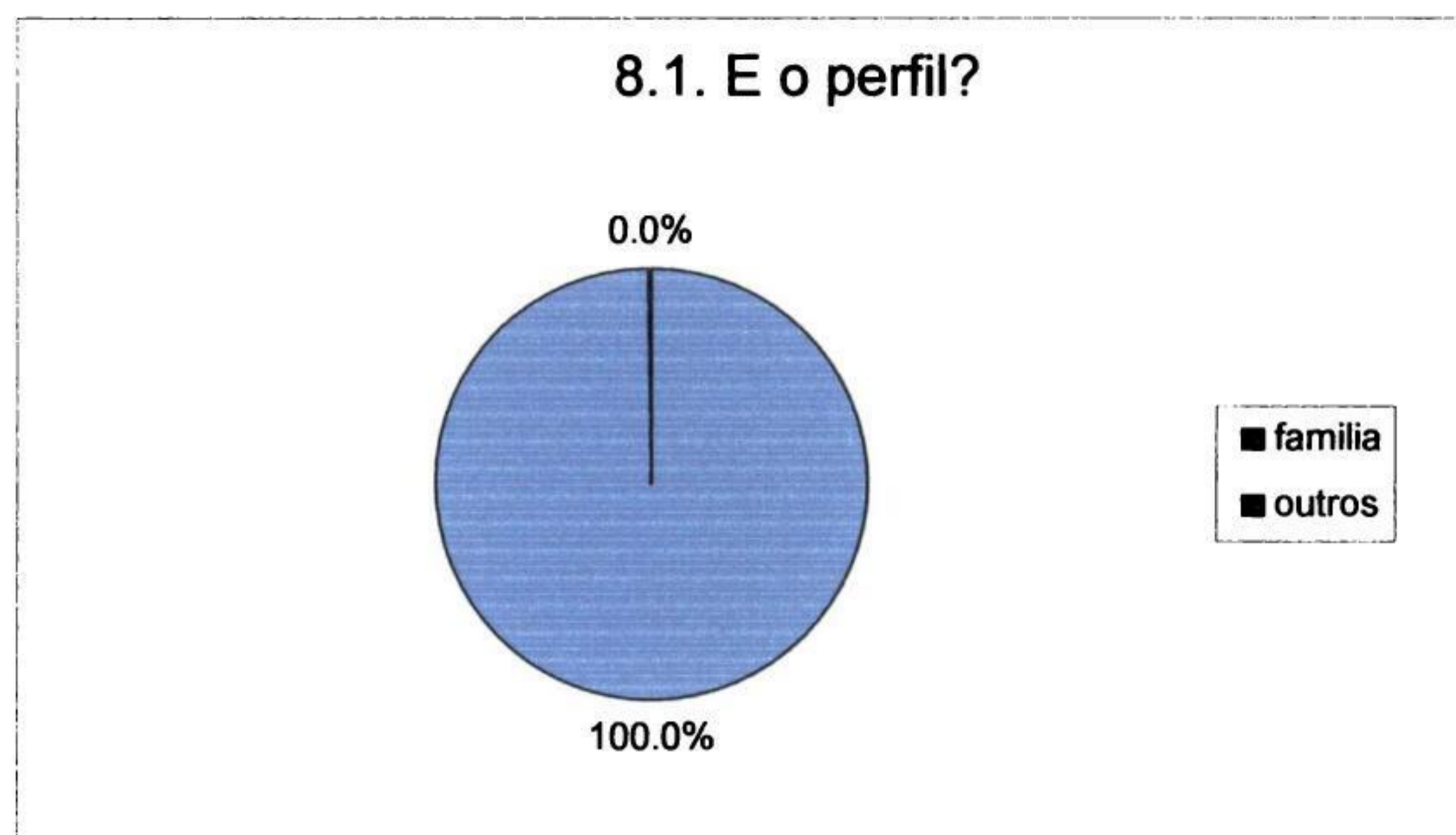
8. Você sabe qual é a origem dos visitantes do Caminho do Vinho?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Os proprietários responderam que 65% dos visitantes do Caminho do Vinho eram provenientes de Curitiba; enquanto que 30% dos mesmos eram compostos pelos próprios moradores de São José dos Pinhais, e apenas 5% representavam os visitantes vindos de outros locais ou regiões, tais como São Paulo e Santa Catarina.

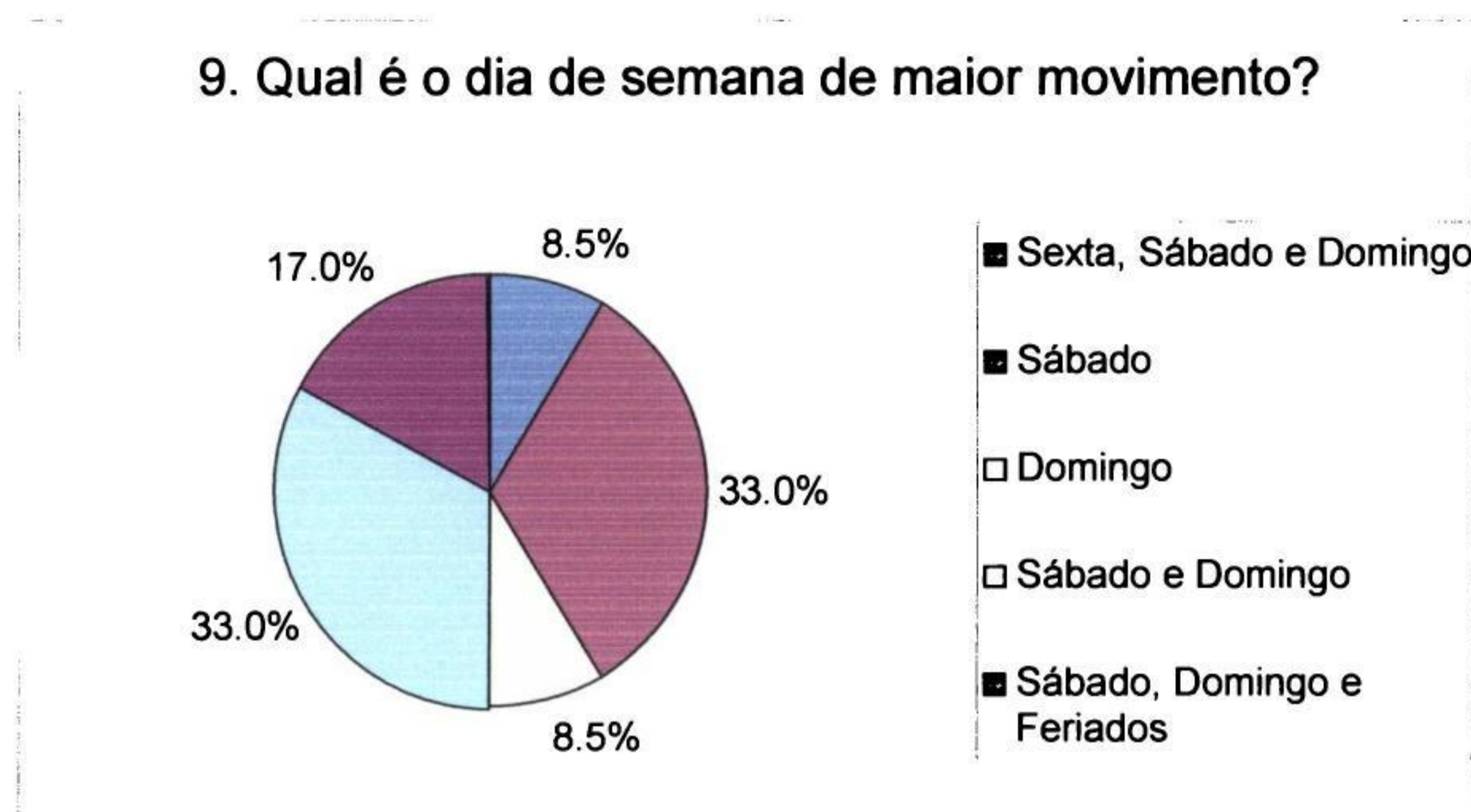
8.1 E qual é o perfil destes visitantes?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Os proprietários foram unânimes ao dizer que o perfil destes visitantes era o família, ou seja, o casal acompanhado por seus filhos, ou ainda, famílias inteiras, com tios, avós e primos.

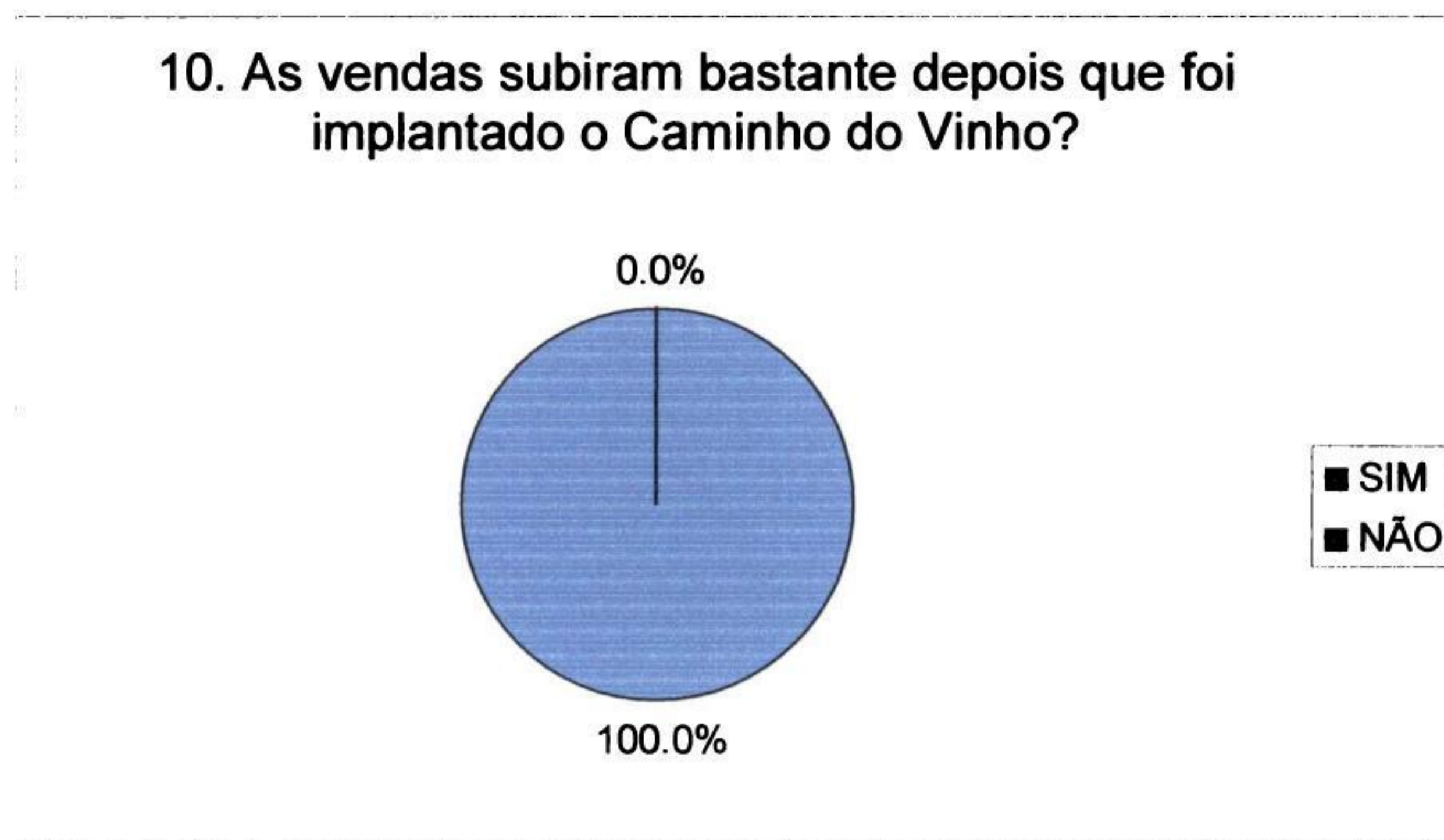
9. Qual é o dia de semana de maior movimento?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Os dias de maior movimento, de acordo com 33% dos proprietários seriam o sábado e o domingo, ou somente o sábado, com 33% também. Seguidos pelo sábado, domingo e feriados com 17%, pelo domingo e pela sexta, sábado e domingo, ambos com 8,5%.

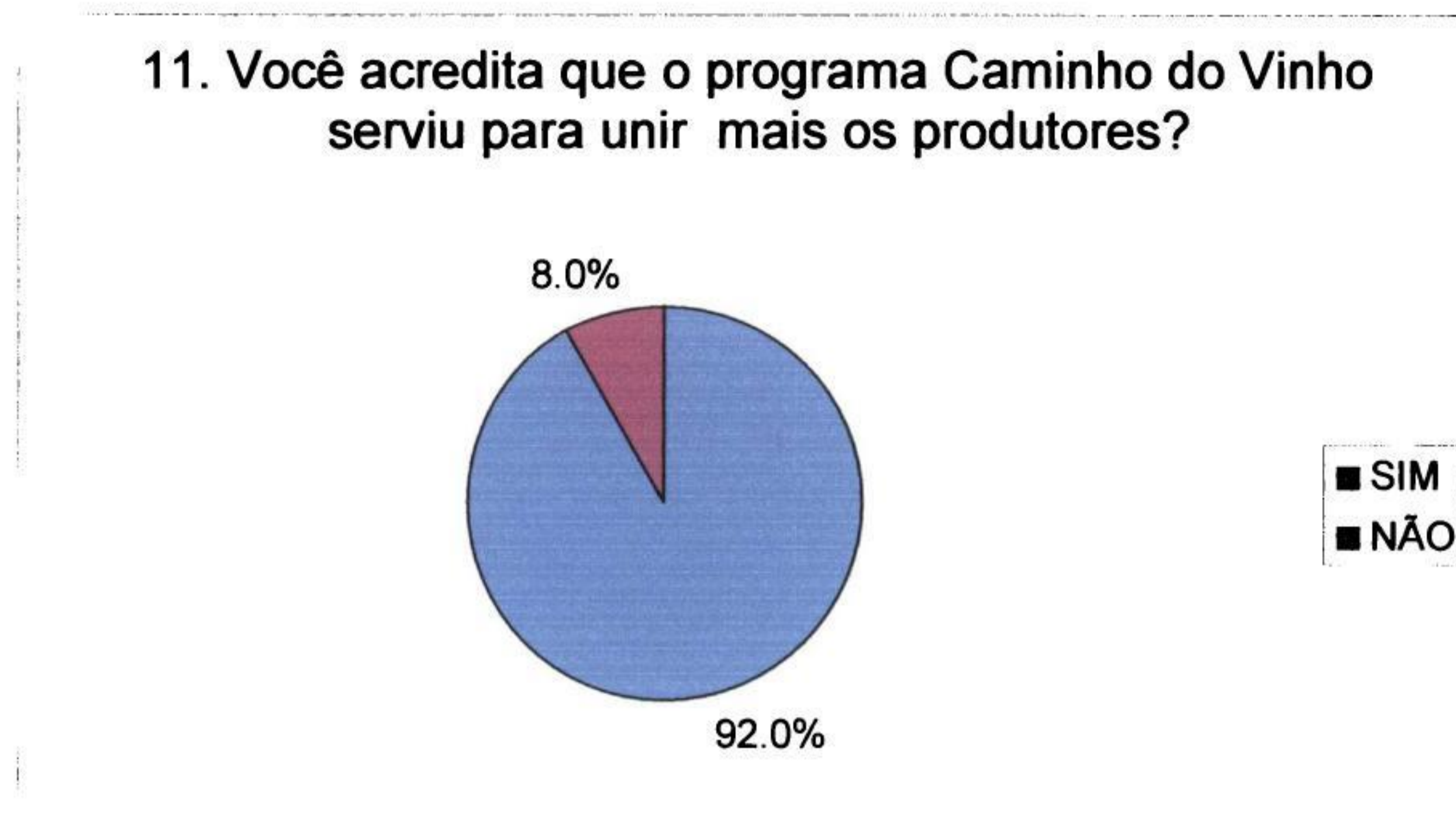
10. As vendas subiram bastante depois que foi implantado o Caminho do Vinho?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

A esta pergunta 100% dos proprietários responderam que sim.

11. Você acredita que o Programa Caminho do Vinho serviu para unir mais os proprietários?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

A esta pergunta 92% dos proprietários responderam que sim, pois acreditam que com o Programa e, principalmente após a criação da ACAVIM, os proprietários estão mais unidos, pois compram produtos, como açúcar, copos, entre outros juntos para baratear os custos, e procuram lutar pelo interesse de todos, ou seja, estão unidos em prol de um mesmo objetivo, que seria o de desenvolver e divulgar o Programa Caminho do Vinho, para assim atrair cada vez mais visitantes para o local e aumentar as vendas e os lucros.

E apenas 8% dos proprietários responderam que não, pois acreditam que o Programa Caminho do Vinho gerou uma concorrência entre os produtores até então inexistente.

12. Você participa da ACAVIM? Se não, por que?

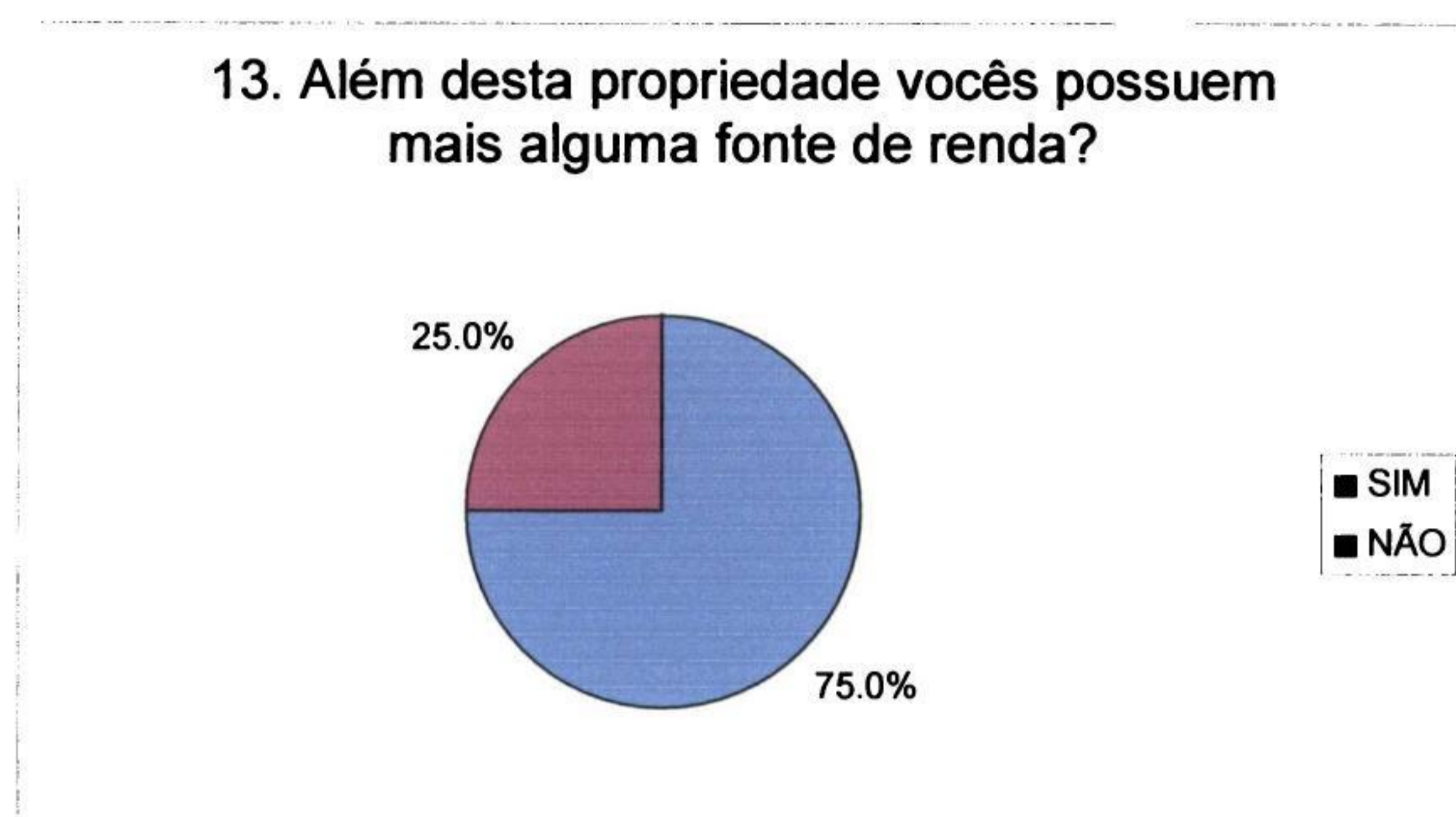


Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

A esta pergunta, 92% responderam que sim, e apenas 8% que não, sendo que a propriedade que respondeu que não foi a da Glória-Doces e Salgados, ou seja, um local que não produz vinho, que é o principal produto comercializado no Caminho do Vinho.

No entanto, não é por este motivo que a propriedade não integra a Associação Caminho do Vinho (ACAVIM), mas sim porque a proprietária, Glória, diz não ter tempo para freqüentar as reuniões da Associação que, geralmente, acontecem durante a noite, período no qual a mesma está fazendo suas encomendas de salgadinhos e docinhos.

13. Além desta propriedade, vocês possuem mais alguma fonte de renda?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

A esta pergunta 25% dos proprietários responderam que não, enquanto 75% responderam que sim. Dentre estes, as principais fontes de renda citadas foram: aluguéis de casas e terrenos; trabalho de algum membro da família na área de comércio e prestação de serviços na cidade; e agricultura.

14. Como você avalia o apoio da prefeitura para o Caminho do Vinho?



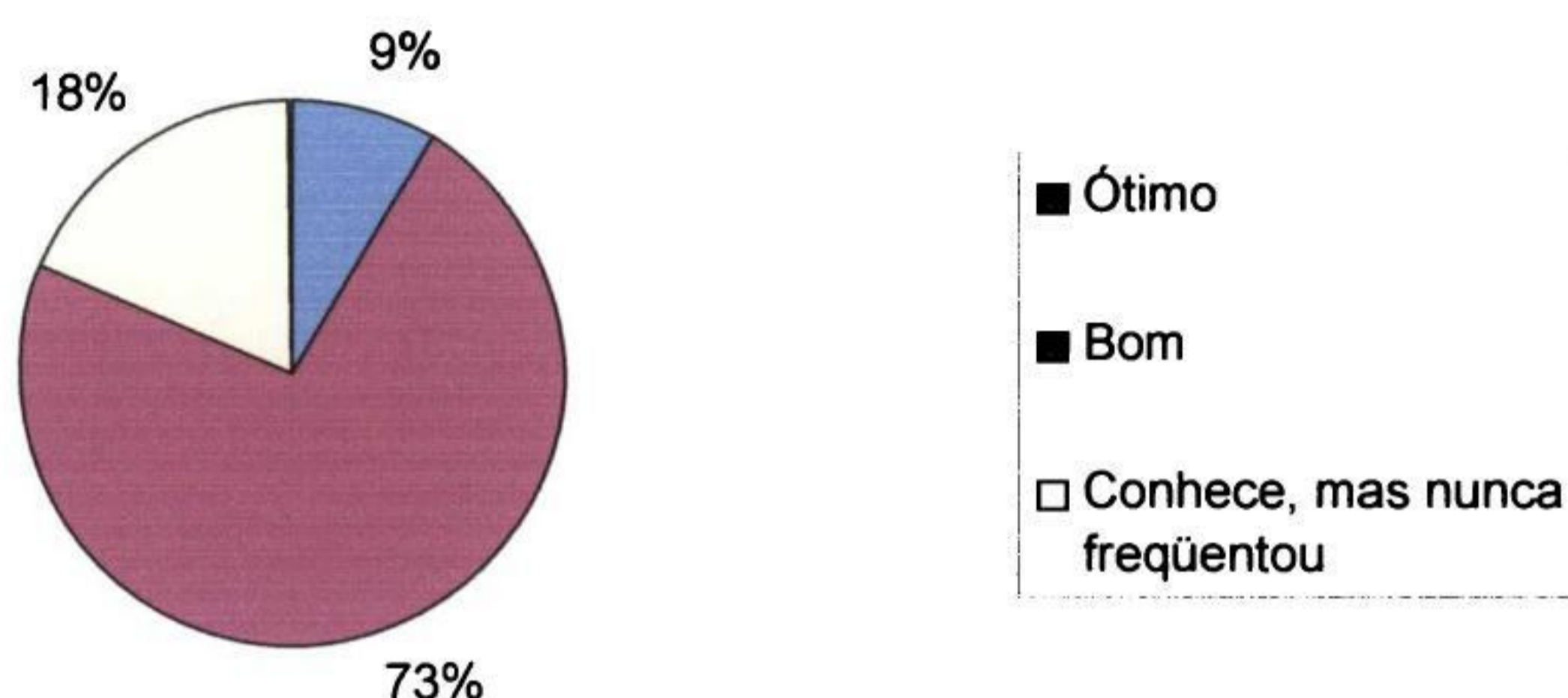
Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

A esta pergunta 50% das pessoas responderam considerar o apoio dado pela Prefeitura como ótimo, salientando que sem o apoio da mesma o Caminho do Vinho jamais estaria na situação na qual se encontra hoje, por exemplo, com pavimentação e iluminação em quase todo o percurso, com maior divulgação, entre outros.

O apoio dado pela Prefeitura foi considerado como bom por 42% das pessoas, pois elas acham que este apoio ainda pode melhorar mais. E foi considerado como regular por 8% das pessoas que disseram que o apoio dado pela Prefeitura deixa a desejar.

15. Você considera as oficinas de conscientização e os cursos oferecidos em parceria com a Prefeitura como?

15. Você considera as oficinas de conscientização e os cursos oferecidos em parceria com a Prefeitura como?

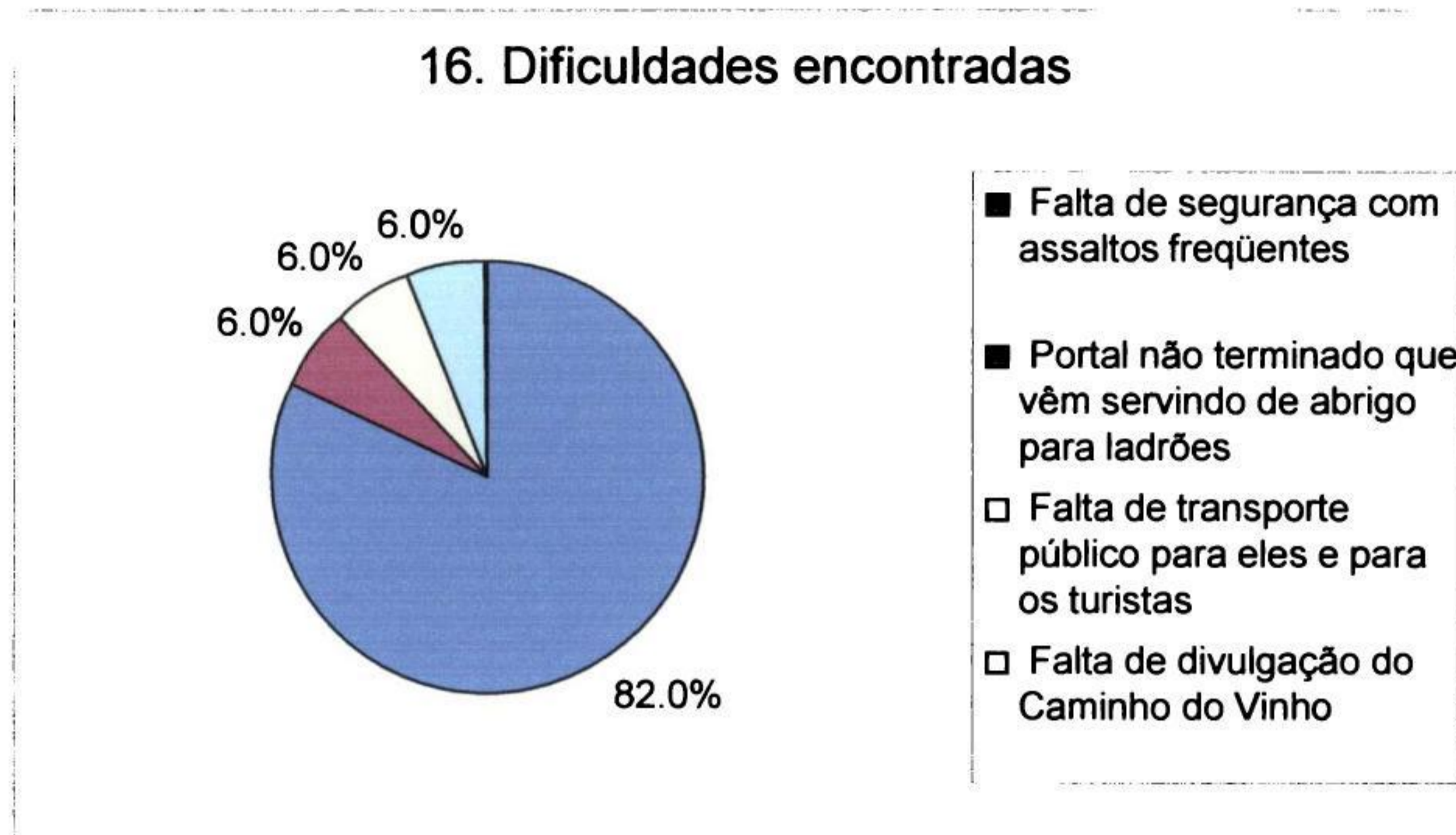


Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

A esta pergunta 73% dos proprietários responderam que consideram as oficinas de conscientização e, principalmente, os cursos oferecidos em parceria com a Prefeitura como bons, pois acreditam que eles contribuem bastante para a aprendizagem deles em relação a assuntos diretamente relacionados com a atividade exercida por eles, por exemplo, curso de produção de queijos, embutidos, entre outros.

Um percentual de 9% respondeu que considera os cursos oferecidos como ótimos, enquanto que 18% responderam que conhecem as oficinas e os cursos, mas que nunca tiveram a oportunidade de frequentá-los, devido a uma incompatibilidade de horários, pois disseram que estavam trabalhando no horário em que os cursos ocorreram.

16. Dificuldades Encontradas



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Quanto às dificuldades encontradas, 82% dos proprietários se queixaram da falta de segurança e dos assaltos freqüentes que vêm sofrendo após o aumento da divulgação do Caminho do Vinho, sendo que muitos comentaram que já haviam tido a propriedade assaltada pelo menos uma vez.

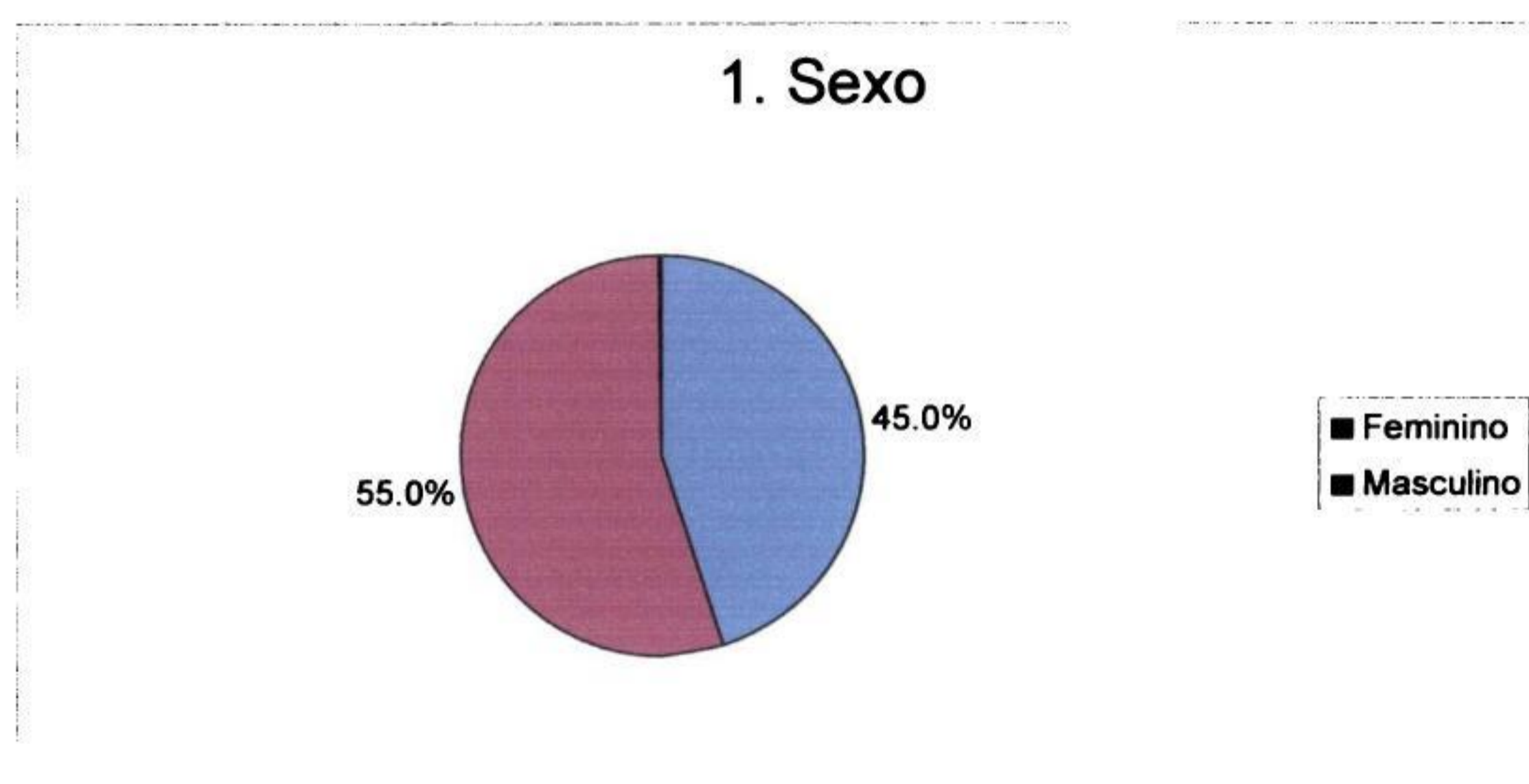
Outras dificuldades apontadas por eles que aparece com o mesmo percentual, de 6%, são: as obras do Portal de Entrada estarem servindo de abrigo para ladrões e indigentes; a falta de transporte público, tanto para os moradores da Colônia Mergulhão irem para o centro e depois voltarem para casa, assim como para os visitantes e turistas; e também a falta de uma maior divulgação do Caminho do Vinho.

QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS VISITANTES/TURISTAS

No dia 14 de agosto de 2005, durante a 4ª Festa do Vinho e Mostra de Folclore, que ocorre no Caminho do Vinho, foi aplicada uma amostra de 100 questionários (amostra sem representatividade probabilística, aplicada como forma de exercício de pesquisa) aos visitantes da festa, a fim de obter alguns dados sobre os mesmos, sobre o evento e sobre o Caminho do Vinho.

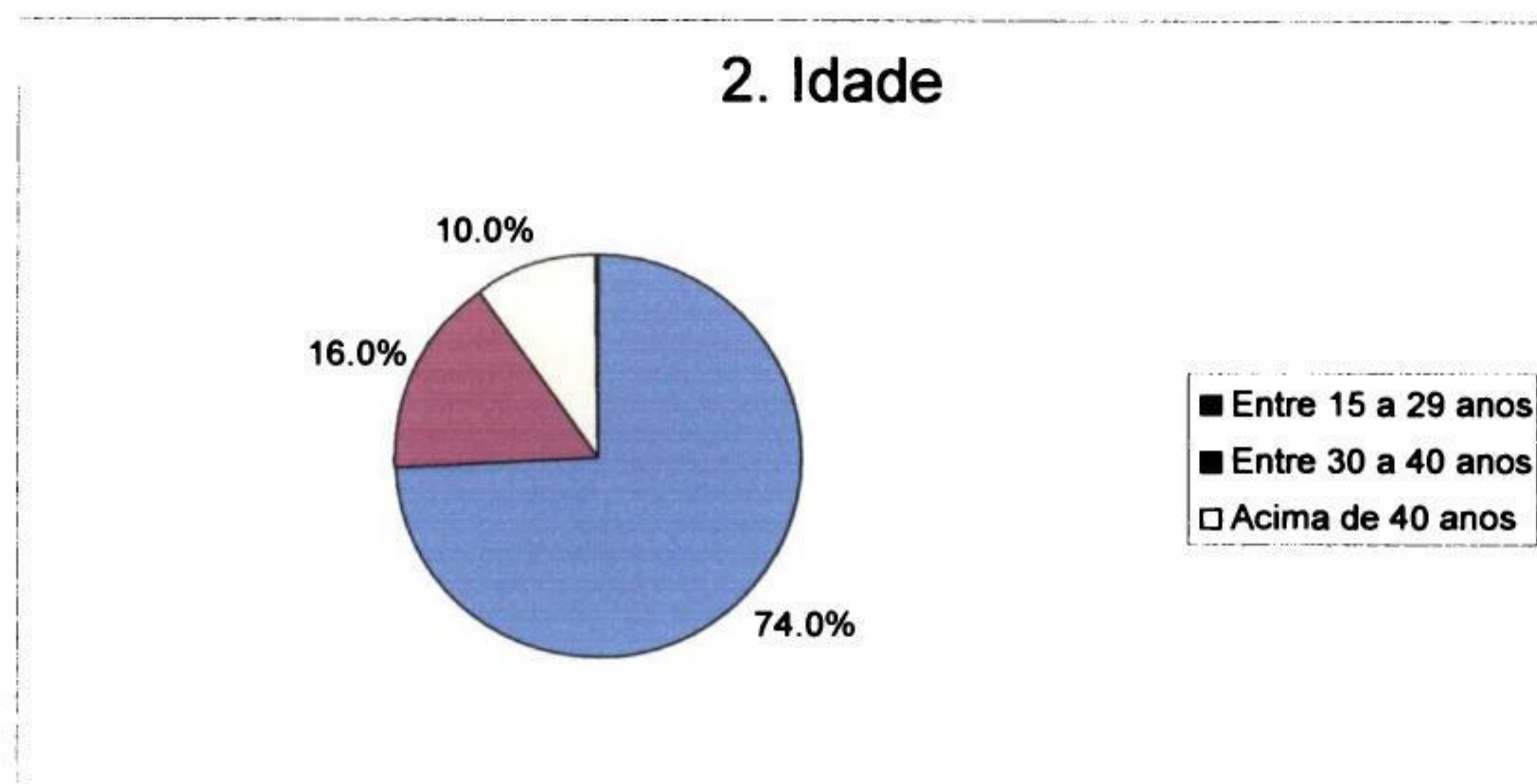
As perguntas, assim como as respostas e análise das mesmas seguem abaixo.

1. Sexo



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

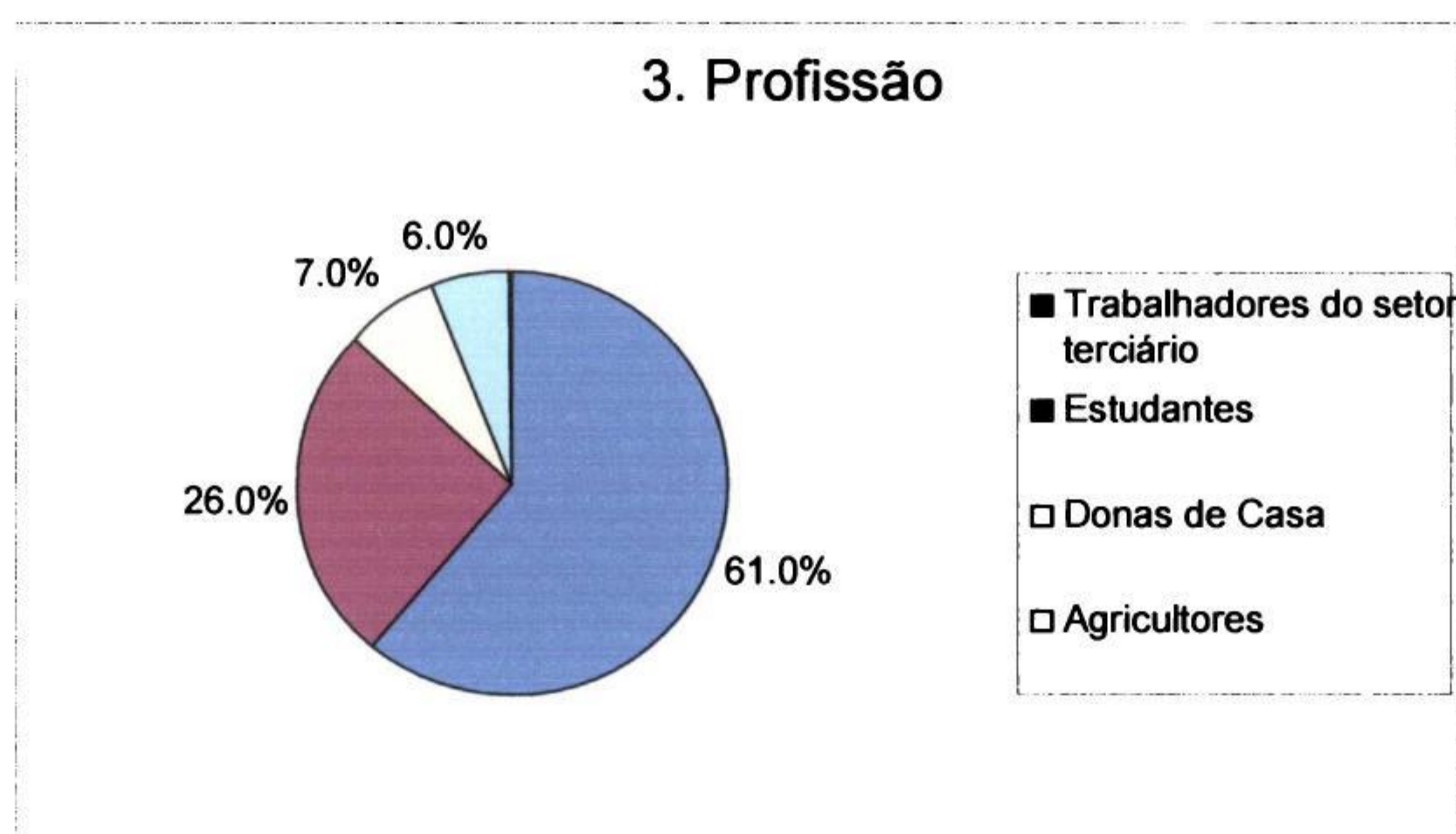
2. Idade



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

As pessoas nas quais os questionários foram aplicados eram: 74% com idade entre 15 a 29 anos, 16% com idade entre 30 a 40 anos, e 10% estavam acima dos 40 anos.

3. Profissão

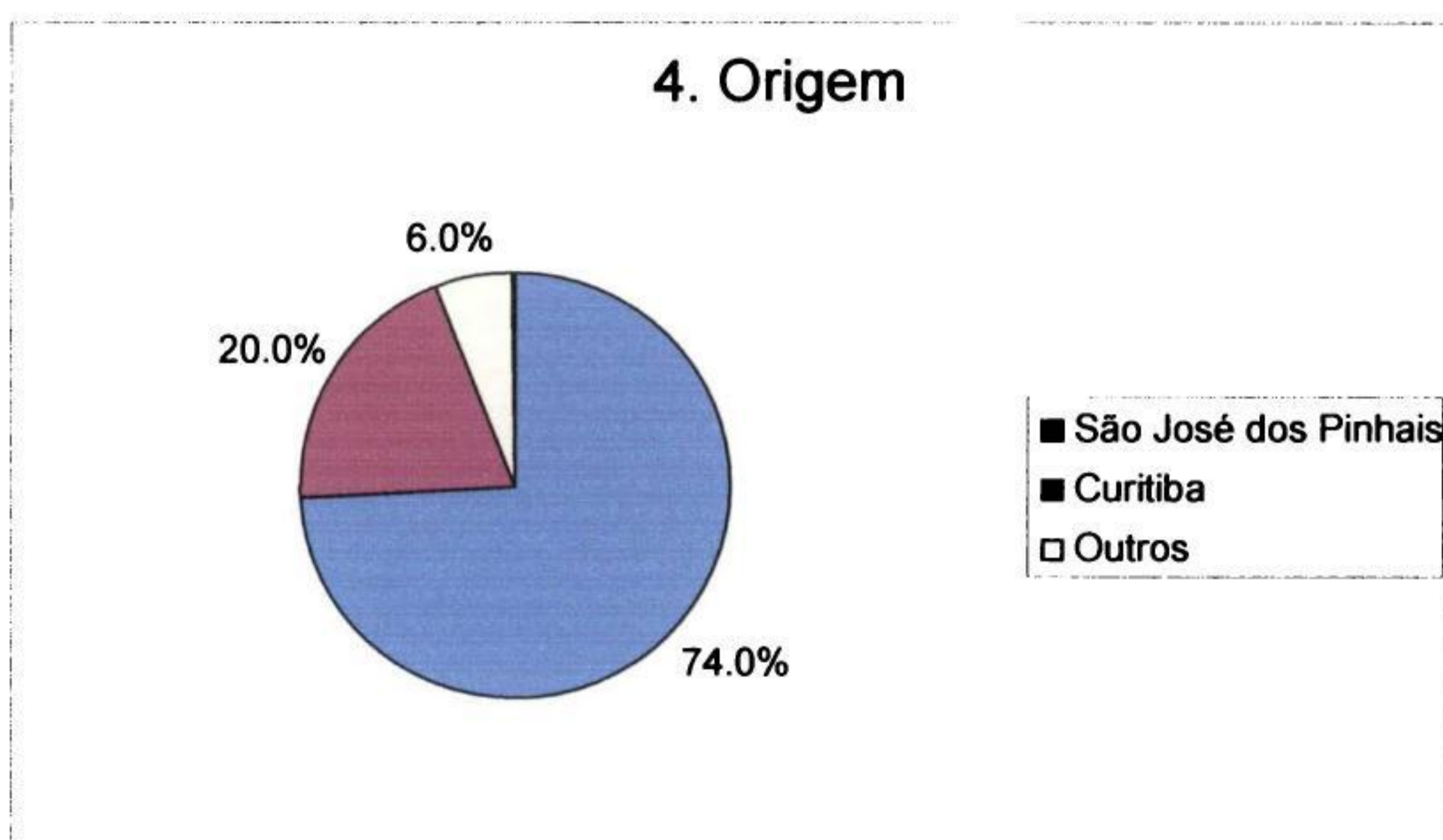


Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Quanto à profissão, 61% das pessoas eram trabalhadores do setor terciário, ou seja, trabalhavam no setor de comércio e prestação de serviços. Enquanto que 26% eram

estudantes, 7% donas-de-casa, e 6% eram agricultores que trabalhavam na Colônia Mergulhão, que é onde está localizado o Caminho do Vinho, ou em outras colônias do município de São José dos Pinhais.

4. Origem



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Quando perguntados sobre a sua origem, 74% das pessoas responderam ser moradores do município de São José dos Pinhais. Enquanto que 20% eram de Curitiba e apenas 6% eram provenientes de outros locais, tais como: região metropolitana, outras cidades do Paraná, e estado de São Paulo.

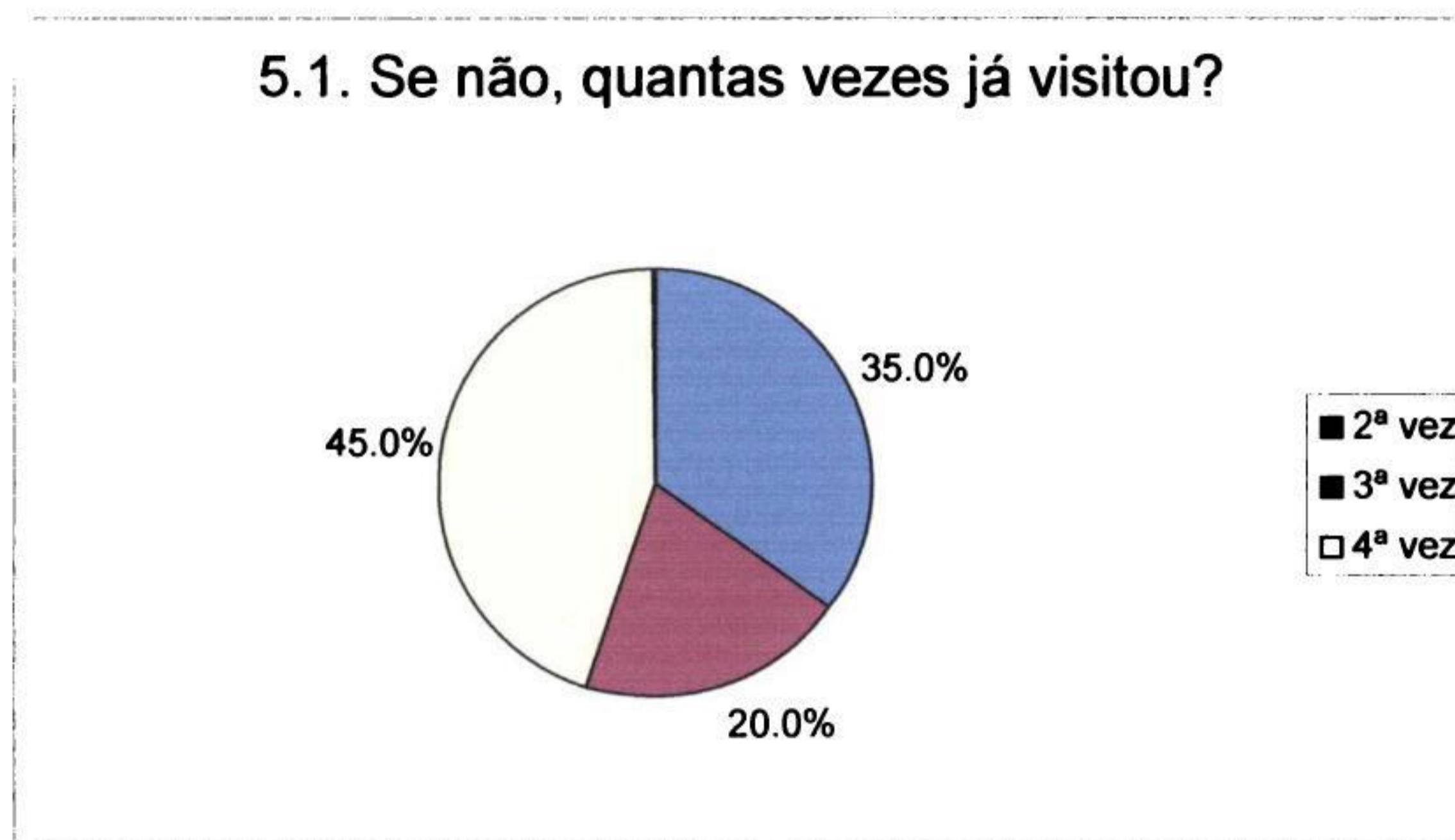
5. É a primeira vez que visita a festa?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Das pessoas nas quais o questionário foi aplicado, 37% estavam visitando a festa pela primeira vez, enquanto que 63% já haviam participado do evento nos anos anteriores.

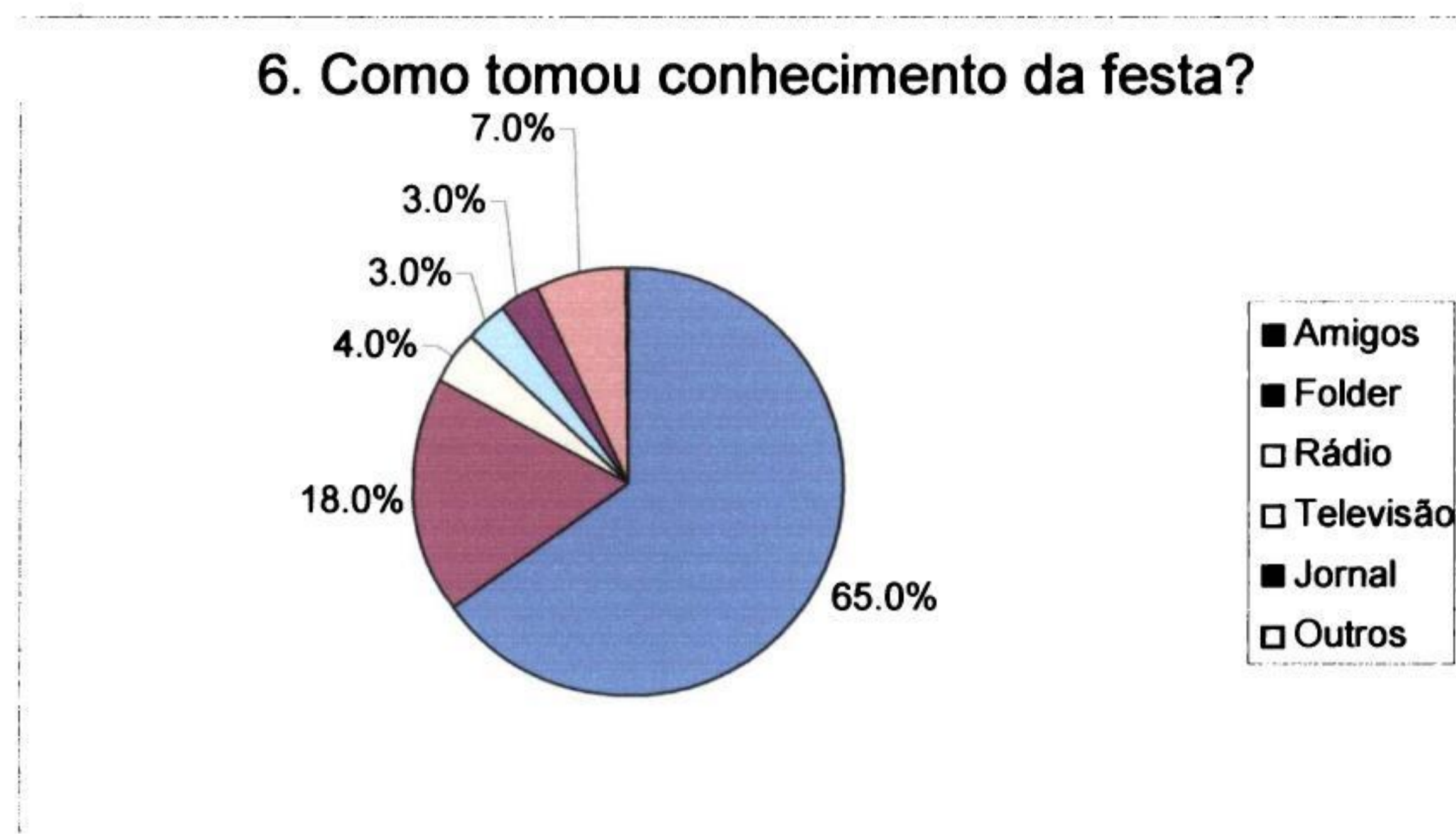
5.1 Se não, quantas vezes já a visitou?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Dentre as pessoas que responderam não ser a primeira vez que estavam visitando a festa, 35% a estavam visitando pela 2ª vez, 20% pela 3ª vez e 45% pela 4ª vez.

6. Como tomou conhecimento da festa?

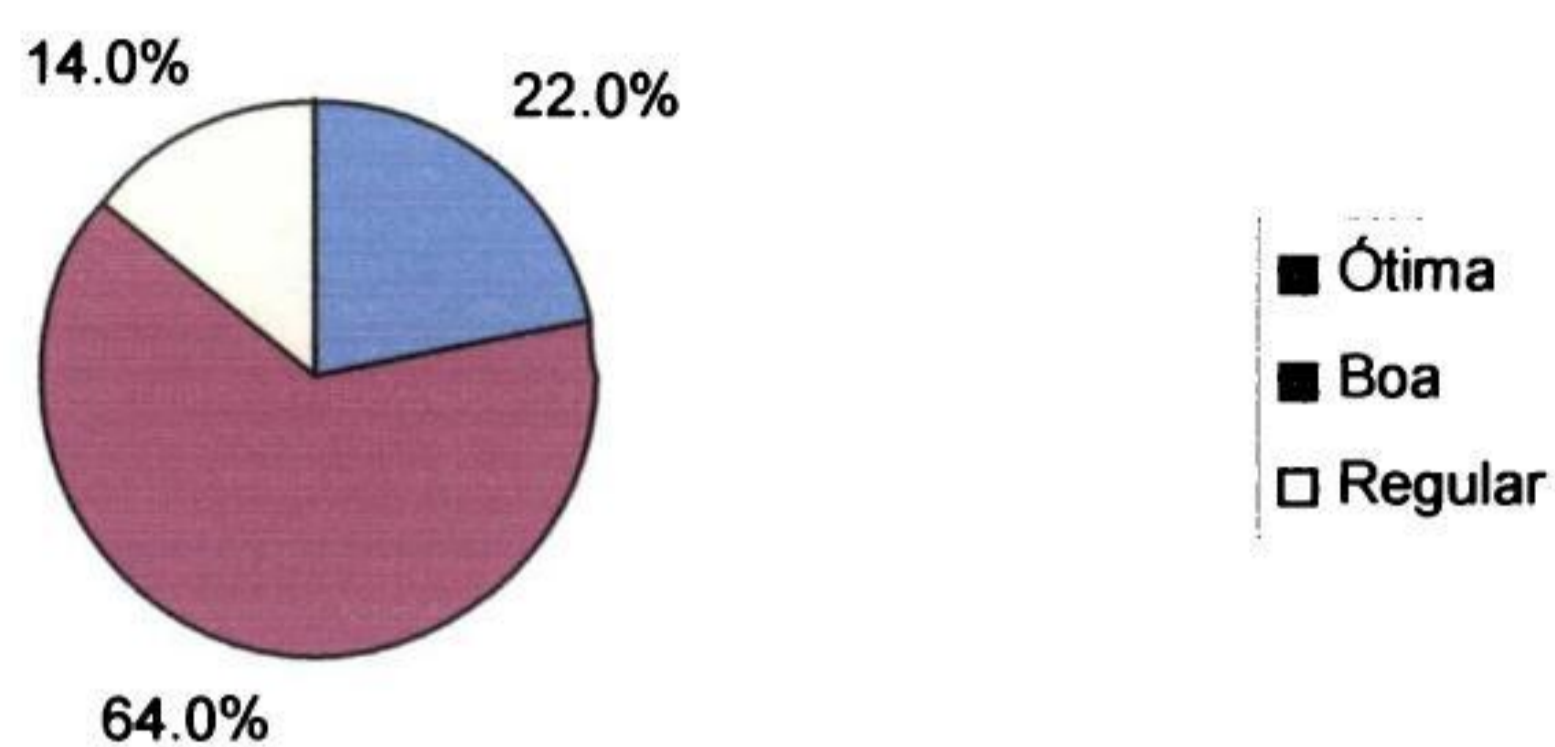


Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Os amigos foram os mais citados como fonte de informação a respeito da Festa, com um percentual de 65%, seguido pelo folder com 18%, o rádio com 4%, a televisão e o jornal ambos com 3% e outros, como outdoors e o fato da pessoa ser morador da Colônia aparecem com 7%.

7. Você considera a sinalização existente até a festa como:

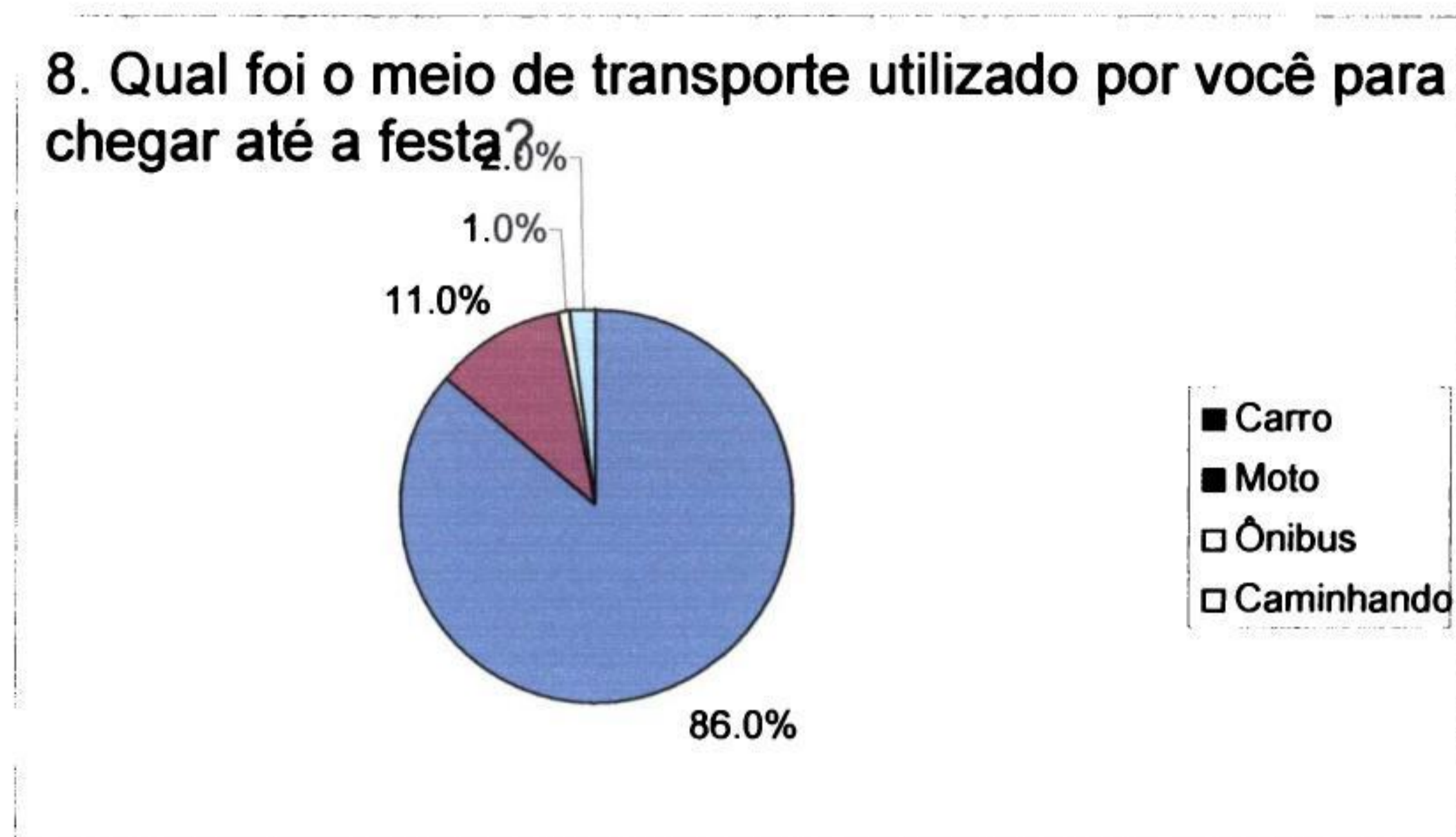
7. Você considera a sinalização existente até a festa como:



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

A sinalização existente até a festa foi considerada como ótima por 22% das pessoas, que disseram haver muitas placas nos postes indicando o percurso a ser seguido; foi considerada como boa por 64% das pessoas, que acharam que faltou uma maior sinalização a partir do centro da cidade, e por último, por 14% das pessoas foi considerada como regular deixando a desejar.

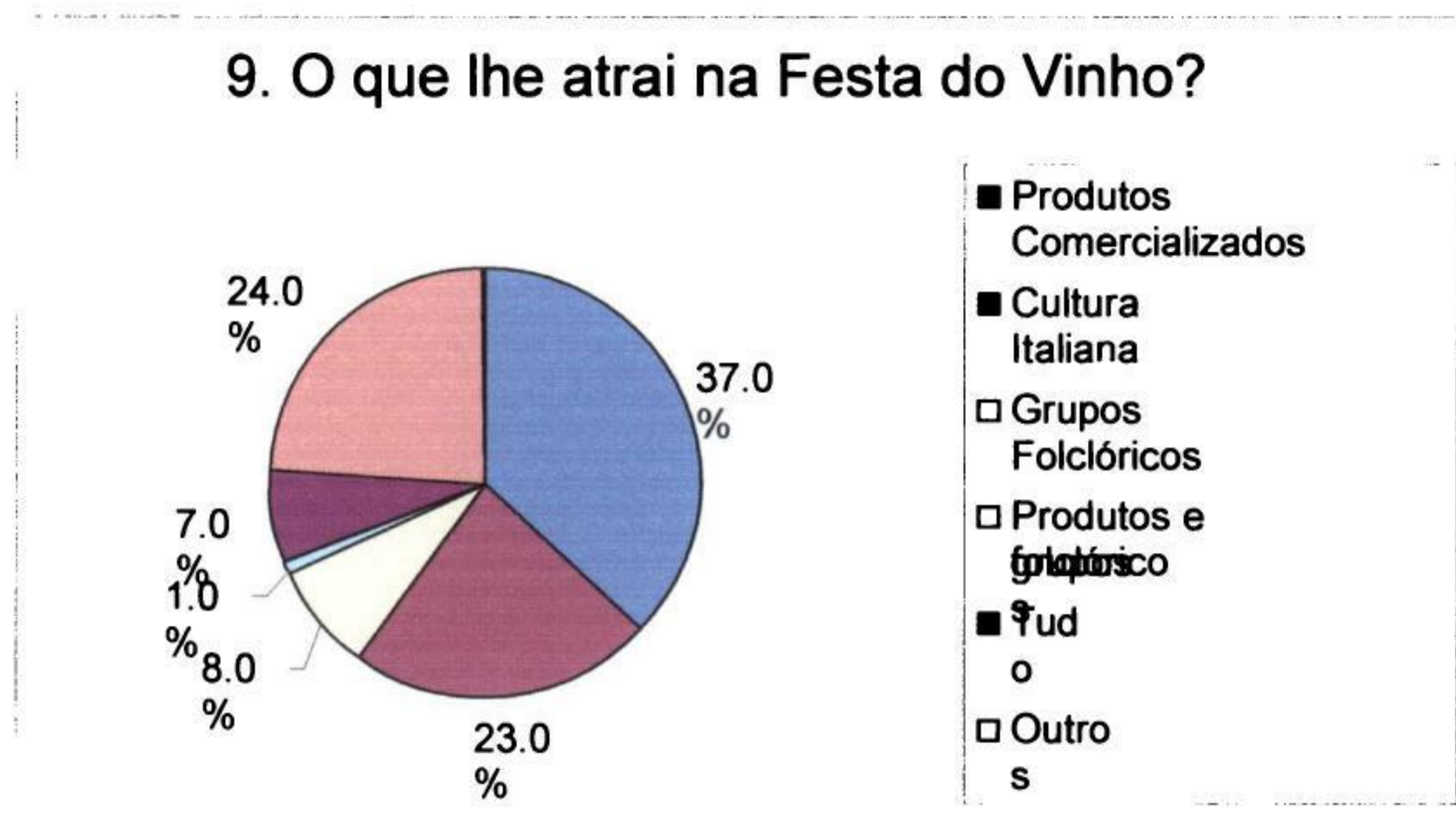
8. Qual foi o meio de transporte utilizado por você para chegar até a festa?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Quanto ao meio de transporte utilizado, a grande maioria 86% veio de carro, 11% de moto, 1% de ônibus (que neste dia, em especial devido à festa, estava saindo de hora em hora da praça central da cidade), e 2% como moravam na colônia mesmo ou nos arredores vieram caminhando.

9. O que lhe atrai na Festa do Vinho?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Quanto ao que lhes atrai na Festa do Vinho e Mostra de Folclore, 37% das pessoas responderam serem os produtos comercializados, em especial, o vinho; 23% responderam ser a cultura italiana; 8% responderam ser os grupos folclóricos, de várias etnias além da italiana, que se apresentam no decorrer da festa; 7% disseram que o que lhes atraía era a mescla dos produtos oferecidos, da cultura italiana, e dos grupos folclóricos; 1% disse que era a mescla dos produtos com os grupos folclóricos; e 24% disseram ser outros motivos que os atraíam para a Festa do Vinho, tais como: conhecer pessoas do sexo oposto, encontrar os amigos, e se divertir.

10. A Festa está correspondendo suas expectativas?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

A esta pergunta, 97% das pessoas responderam que sim, que o evento estava correspondendo suas expectativas, pois a festa era realmente aquilo que eles imaginavam e por isto estavam gostando da mesma. E apenas 3% das pessoas responderam que não, pois disseram que faltava “paquera” e que também a Festa estava bem diferente do que pensavam que iriam encontrar.

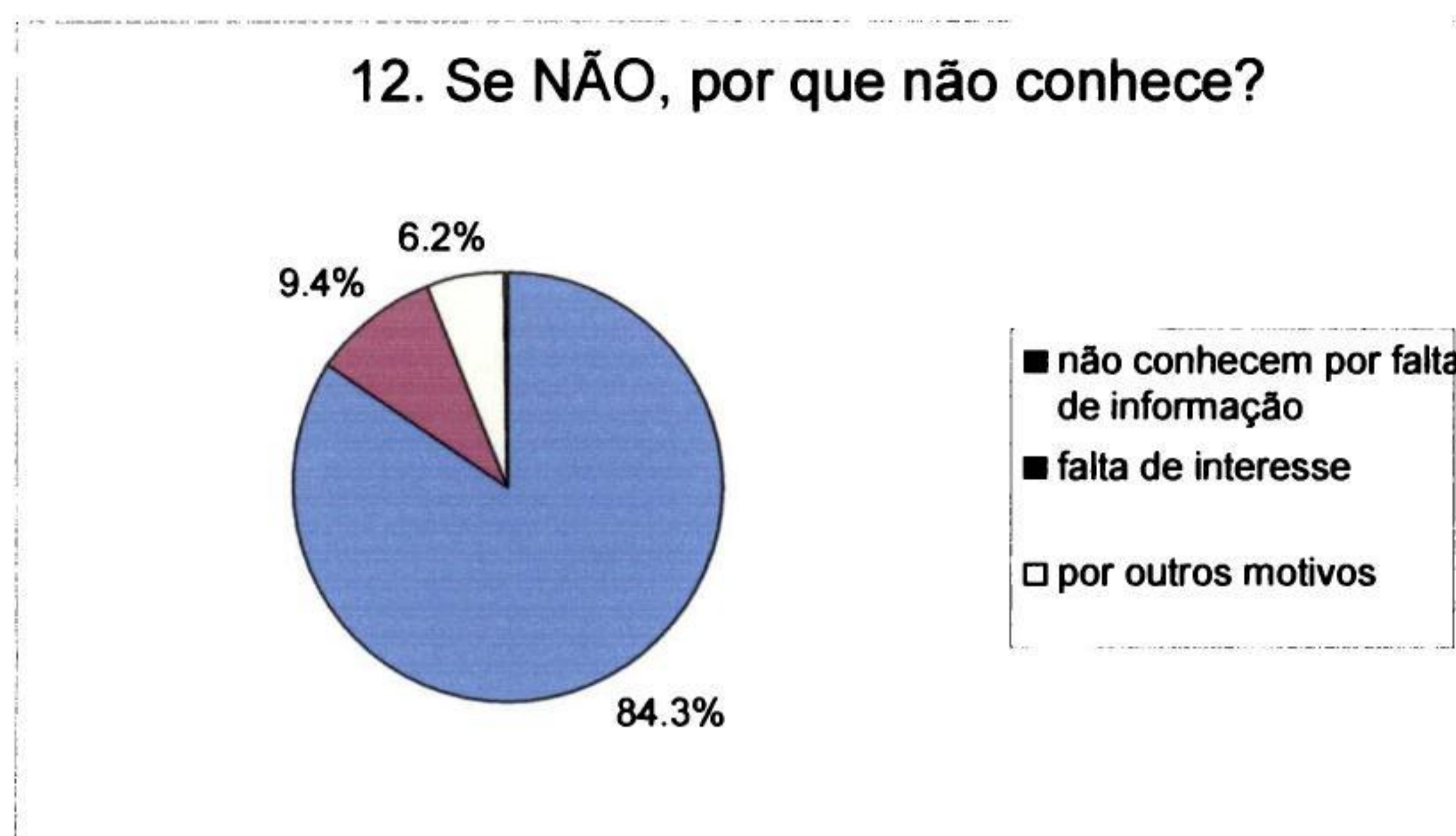
11. Você já visitou o Caminho do Vinho?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Quando perguntados a respeito do Caminho do Vinho, 68% das pessoas disseram já ter visitado o mesmo pelo menos uma vez, enquanto que 32% falaram que nunca o haviam visitado.

12. Se NÃO, por que não conhece?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

A falta de informação foi o fator alegado por 84,3% das pessoas para explicar o fato de ainda não conhecerem o Caminho do Vinho; a falta de interesse aparece com 9,4% e outros motivos, como a falta de tempo e de oportunidade, aparecem com 6,2%.

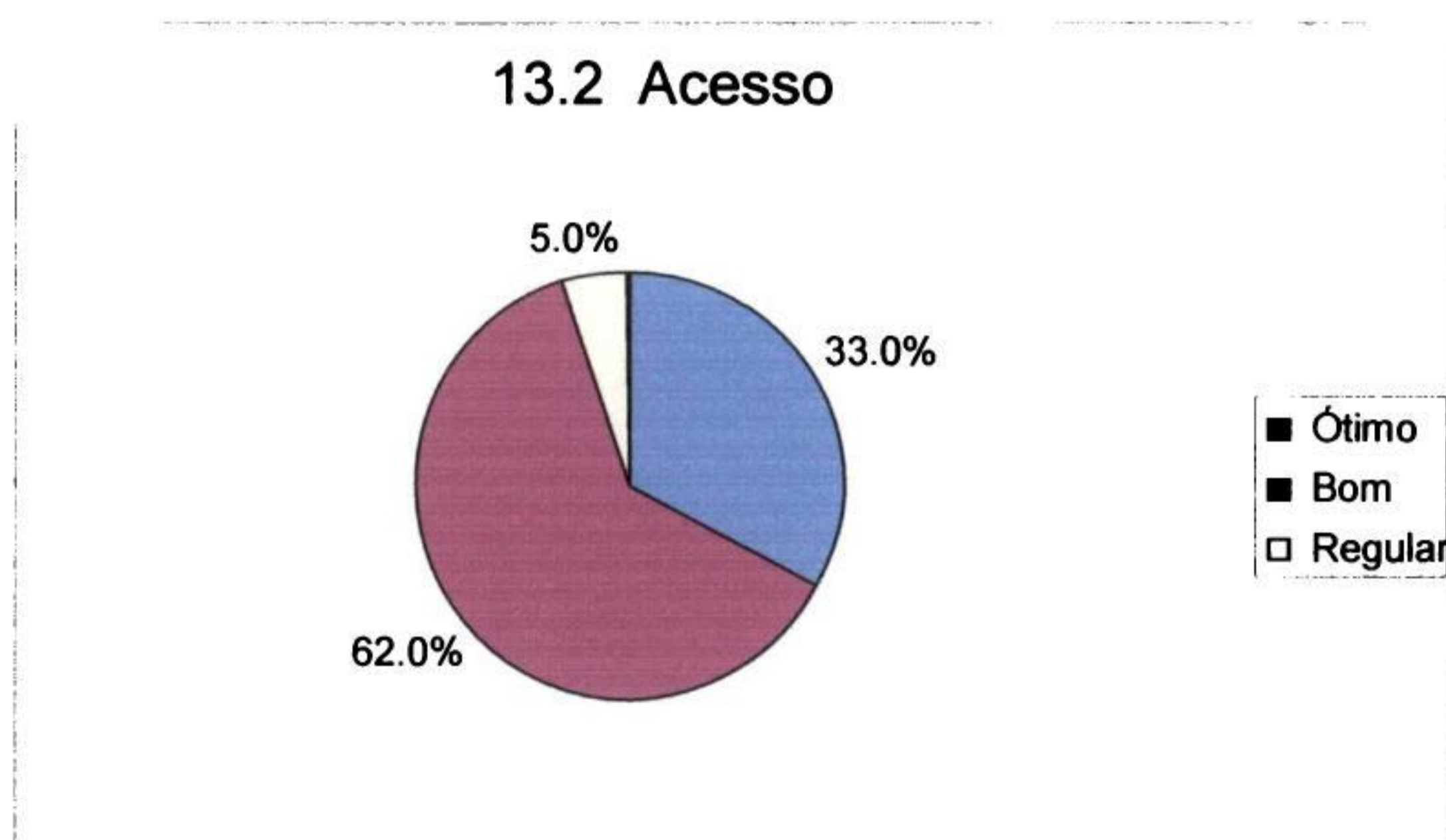
13. Se SIM, como você avaliaria:



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

A sinalização turística existente no Caminho do Vinho foi considerada como ótima por 36,7% das pessoas; boa por 51,5%; regular por 10,3%; e ruim por 1,5% das pessoas.

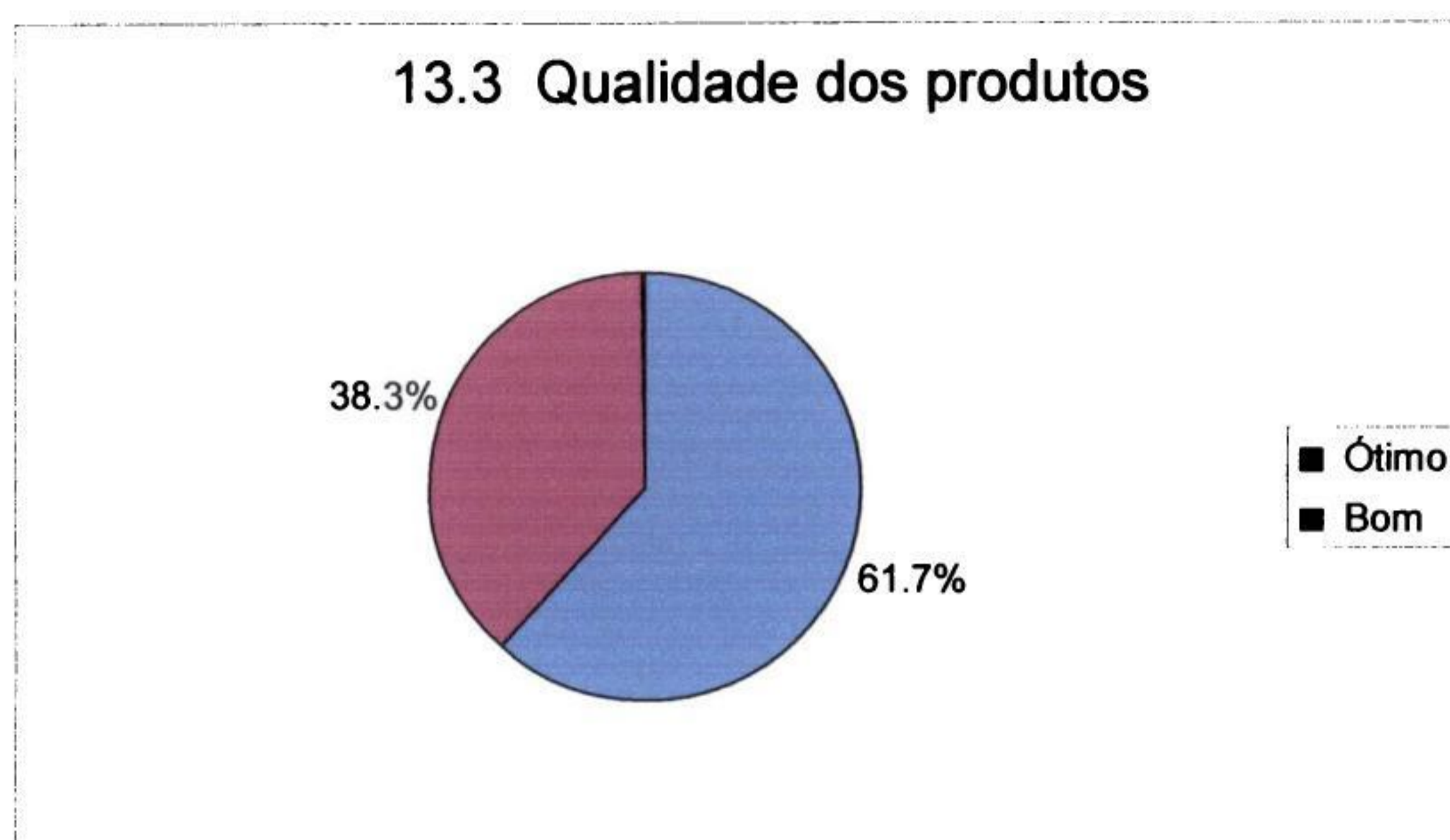
13.2 Acesso



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

O acesso foi considerado como ótimo por 33% das pessoas; bom para 62%; e regular para 5%.

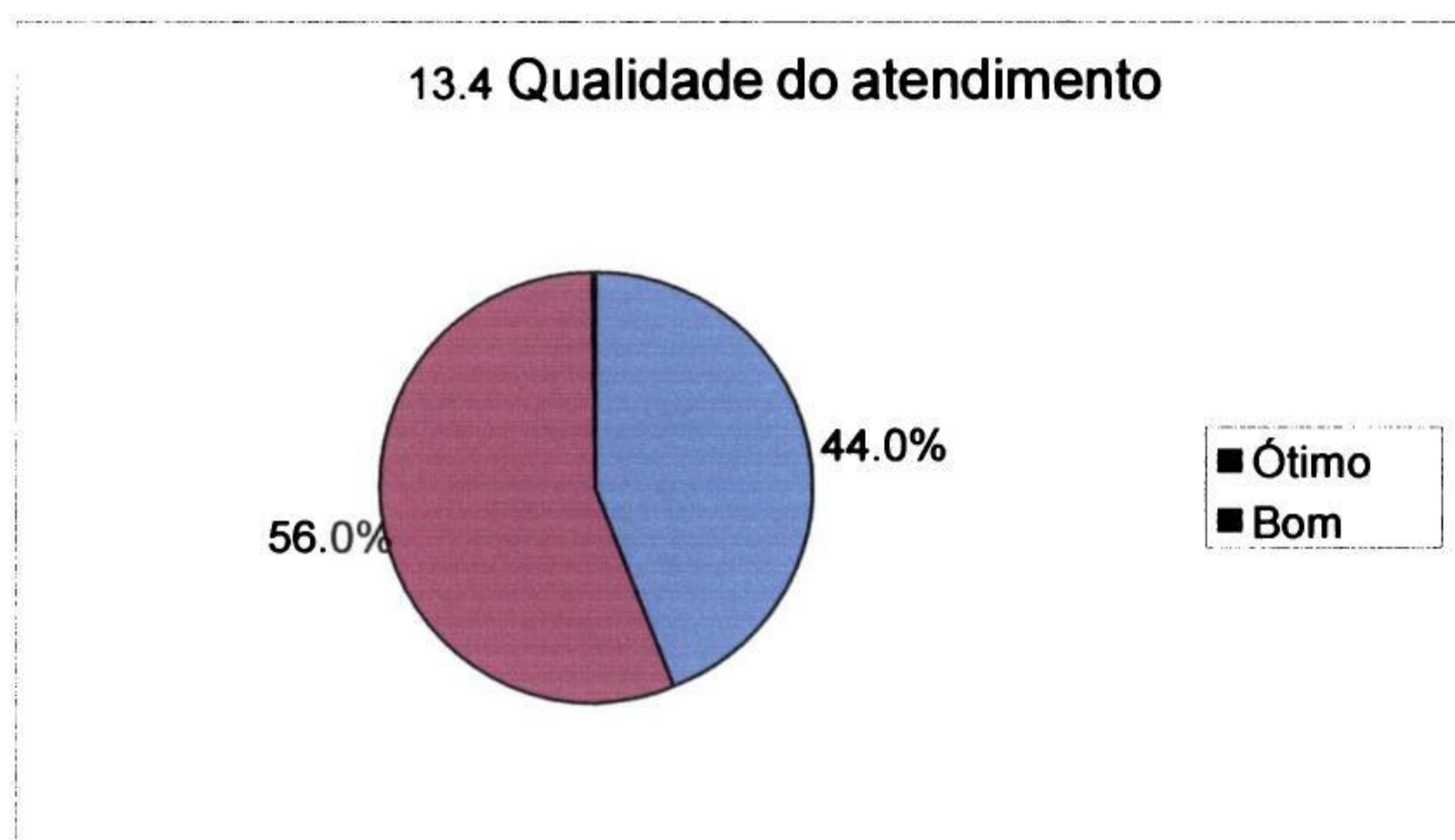
13.3 Qualidade dos produtos



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Os produtos comercializados no Caminho do Vinho foram considerados como ótimos para 61,7% das pessoas e como bom para 38,3%.

13.4 Qualidade do atendimento

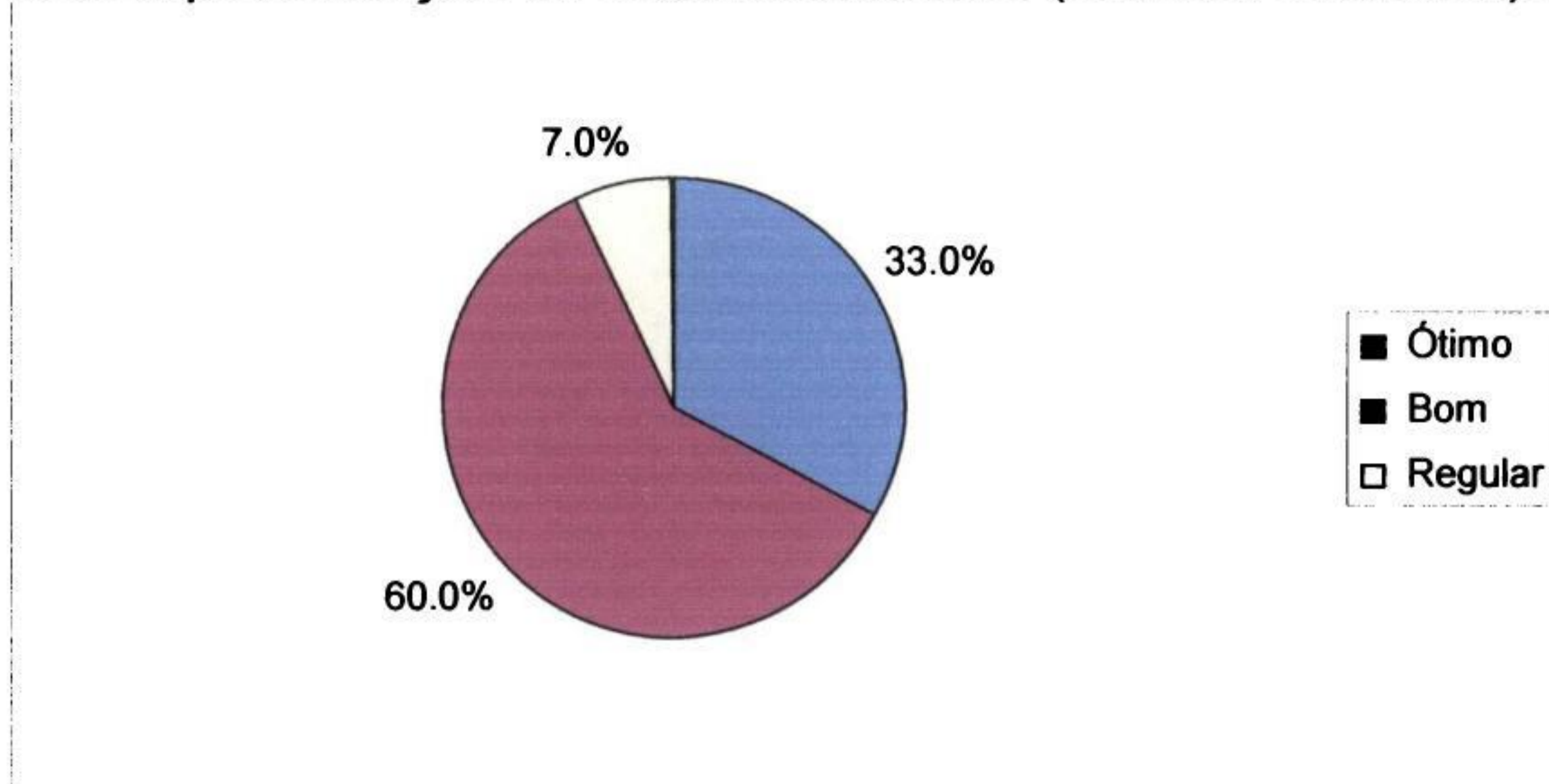


Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

O atendimento despendido pelos proprietários aos clientes foi considerado como ótimo para 44% das pessoas e bom para 56% delas.

13.5 Apresentação do estabelecimento (exterior e interior)

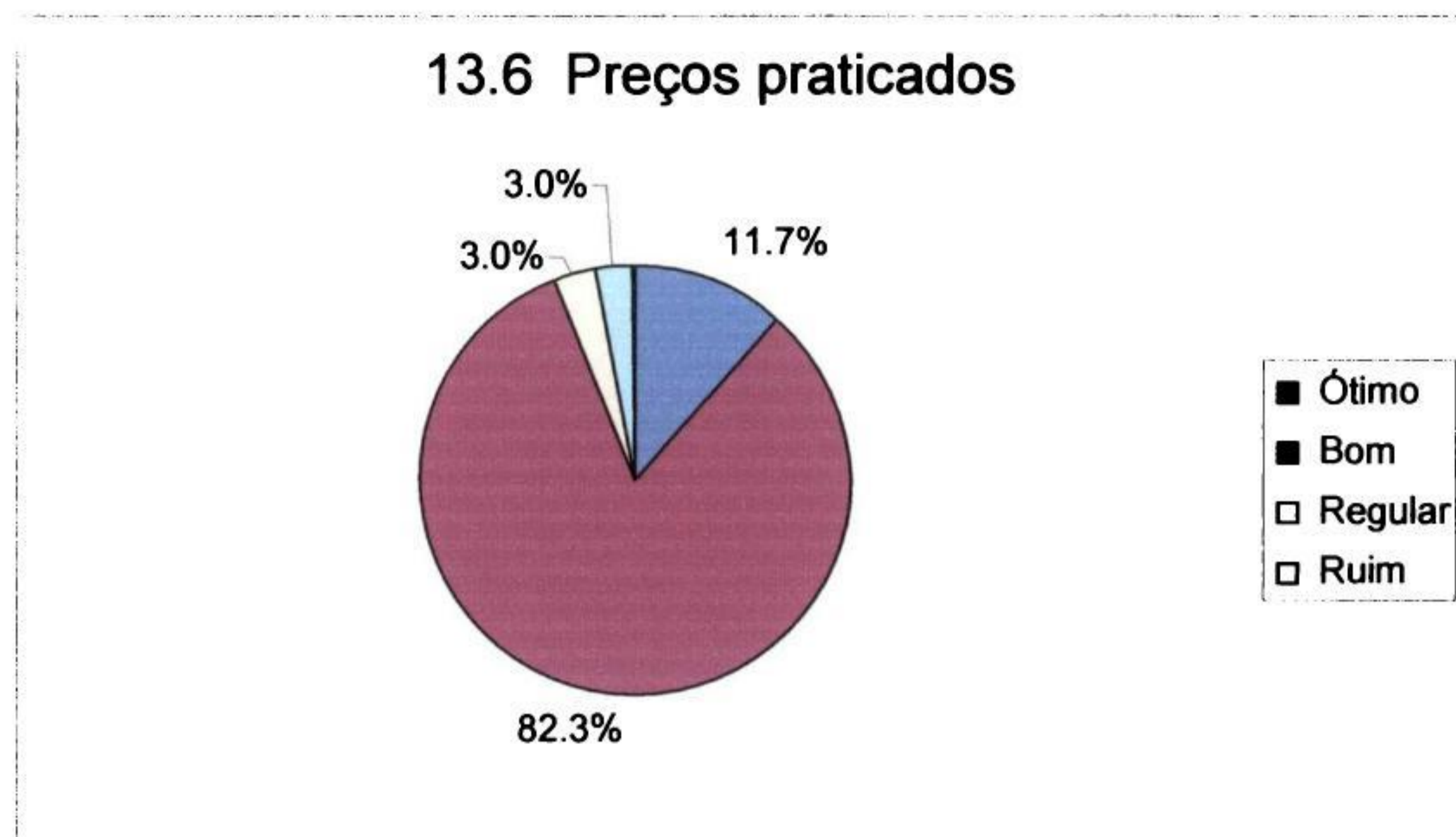
13.5 Apresentação do estabelecimento (exterior e interior):



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

A apresentação do estabelecimento, ou seja, sua fachada, seu grau de atratividade assim como seu ambiente interior, a apresentação dos produtos oferecidos e a higiene do local foram classificados como ótimo para 33% das pessoas; bom para 60%; e regular para 7%.

13.6 Preços Praticados

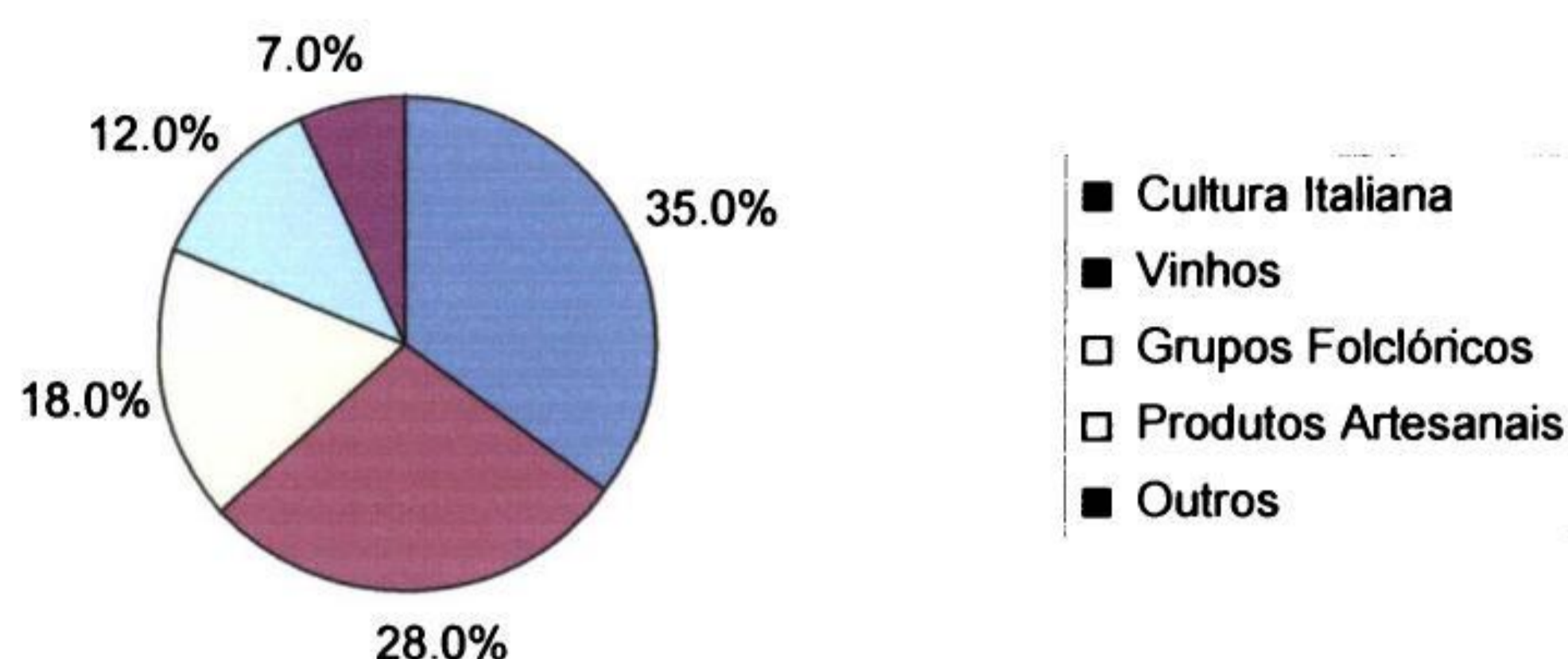


Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

Os preços praticados nos estabelecimentos foram considerados como ótimos por 11,7% das pessoas; bom por 82,3% delas; regular por 3%; e ruim por 3% também, que reclamaram que os produtos estavam muito caros.

14. O que você acredita ser o diferencial da Festa e/ou do Caminho do Vinho?

14. O que você acredita ser o diferencial da Festa e/ou do Caminho do Vinho?



Fonte: Gomes, H. Pesquisa de Campo, 2005.

O vinho foi citado por 28% das pessoas como sendo o diferencial da Festa e do Caminho do Vinho; a cultura italiana aparece com um percentual de 35%; os grupos folclóricos com 18%; os produtos artesanais com 12%; e outros fatores como as pessoas que freqüentam a Festa, a infra-estrutura existente, a organização, o fato de ser uma festa diferente às outras, pois está ligada à cultura, e o fato de se uma festa familiar também foram citados por 7% das pessoas como sendo diferenciais do evento.

APÊNDICE 4 - MODELO DE FICHA DE AVALIAÇÃO DO CAMINHO DO VINHO

1. Como você avaliaria:

a) Sinalização para chegar até o local: Ótima Boa Regular Ruim

b) Sinalização turística existente: Ótima Boa Regular Ruim

c) Acesso: Ótimo Bom Regular Ruim

d) Qualidade dos produtos: Ótimo Bom Regular Ruim

e) Qualidade do atendimento: Ótimo Bom Regular Ruim

f) Infra-estrutura dos estabelecimentos (externa e interna): Ótima Boa
 Regular Ruim

g) Preços Praticados: Ótimo Bom Regular Ruim

h) Variedade de atrativos existentes: Ótima Boa Regular Ruim

2. Críticas e sugestões a respeito do Caminho do Vinho:

ANEXO 1- MAPA DE LOCALIZAÇÃO DO CAMINHO DO VINHO



Fonte: Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais, Departamento de Turismo, 2005.

ANEXO 2 - ATRATIVOS TURÍSTICOS DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

- Parque Municipal da Fonte: Localizado em uma área de aproximadamente 3,5 hectares, na qual 70% da vegetação é nativa predominando a Araucária (Pinheiro do Paraná), o parque possui trilhas para caminhada, palco e uma fonte de água. Anexo ao parque situa-se a casa do Papai Noel (que será descrita posteriormente), a qual possui uma programação natalina no mês de dezembro. O Parque Municipal da Fonte está localizado na rua Almirante Alexandrino esquina com a rua Tavares de Lima estando aberto à visitação todos os dias, das 8h às 18h.

- Centro de Educação Ambiental: Criado pelo Batalhão da Polícia Florestal, o local expõe permanentemente animais empalhados e armadilhas de pesca e caça ilegal. Conta ainda com um auditório com capacidade para 80 pessoas, onde são realizadas atividades de educação ambiental. Localiza-se no Parque Municipal do Iguaçu, tendo acesso pela Avenida Marechal Floriano Peixoto ou Avenida das Torres, na divisa de Curitiba e São José dos Pinhais.

- Usina Hidrelétrica Chaminé: Primeiro grande projeto hidrelétrico do Estado teve papel fundamental no desenvolvimento econômico e social de Curitiba. Construída pela Companhia Força e Luz do Paraná, sob a orientação do americano Howell Lewis Fry, começando a operar em 1930. Ao ser concluída em 1931 permitiu a desativação da Usina Térmica do Capanema que era movida à lenha, sendo incorporada pela COPEL em 1935. A hidrelétrica possui uma capacidade de 18 MW proporcionada por quatro unidades geradoras. Já turisticamente, o destaque é um bondinho (em atividade desde 1928) que leva os visitantes/turistas desde a Vila Residencial até a Casa de Força, num percurso de 600m em planos verticais e declives de até 55 graus com duração de aproximadamente 10 minutos, possibilitando às pessoas a observação da paisagem. Visitas são permitidas somente com autorização da COPEL, sendo que o agendamento destas é possível através do envio de e-mail. A Usina Hidrelétrica Chaminé está localizada na margem esquerda do

rio São João em área de preservação da Serra do Mar. O acesso é pela BR 376 em 45 km de asfalto e 34 km em saibro.

Quanto aos atrativos e produtos de ordem religiosa podem-se destacar:

- Igreja Matriz de São José: Anteriormente era uma pequena Capela Mortuária-São José do Patrocínio da Boa Morte, destinada ao sepultamento dos católicos, só virando igreja em 1906, e sendo tombada pelo Patrimônio Histórico Municipal em maio de 2002.
- Capela Senhor Bom Jesus: Construída no início do século XIX, pela família Marena, foi também tombada pelo Patrimônio Histórico Municipal.

Já quanto aos de ordem histórico-culturais destacam-se:

- Portal de São José dos Pinhais: Construído no ano de 1995, na divisa com Curitiba, possui 12 m de altura e 30 m de diâmetro. A edificação foi inspirada nas antigas estufas européias utilizadas para o cultivo de plantas, lembrando a universidade dos povos e a integração do Mercosul. Localiza-se na Avenida das Torres.
- Aeroporto Internacional Afonso Pena: Em 1944, durante a Segunda Guerra Mundial, os engenheiros militares brasileiros e americanos instalaram no local onde hoje é o aeroporto uma Base Aérea Militar, que com o fim da guerra passou a ser utilizada pela viação civil, como uma estação de passageiros e chamando-se Aeroporto Afonso Pena em homenagem ao então Presidente do Brasil. A INFRAERO-Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária assumiu a administração do aeroporto em 1974, e para atender à demanda de passageiros e cargas, começou a investir na reforma do terminal sendo as novas instalações inauguradas em 1996, com a presença do Presidente da República Fernando Henrique Cardoso, e o aeroporto passando a chamar Aeroporto Internacional Afonso Pena.
- Casa do Papai Noel: Localizada no Parque da Fonte, próximo a época do Natal ela é enfeitada com decoração natalina, sendo que além da casa propriamente dita, o local ainda conta com oficinas do Papai Noel, Feira de Artesanato, apresentações culturais diversas, Cidade das Crianças, Praça de Alimentação e parque iluminado com

aproximadamente um milhão de lâmpadas. Os brinquedos arrecadados (ingresso para a visita da casa) são doados às crianças carentes.

- Museu Municipal Atílio Rocco: Fundado em 1977, teve sua primeira sede à Rua Mendes Leitão, onde permaneceu por quatro anos e em 1981, passou a ocupar um prédio de linha arquitetônica eclética que pertenceu à família Manoel Ordine. O local possui documentário histórico, bibliográfico, etimológico, mumismático, fotográfico e de história natural disponível para pesquisa e é tombado pelo Patrimônio Histórico Municipal. Localiza-se na Rua XV de Novembro, 1660, estando aberto ao público de segunda a sexta.

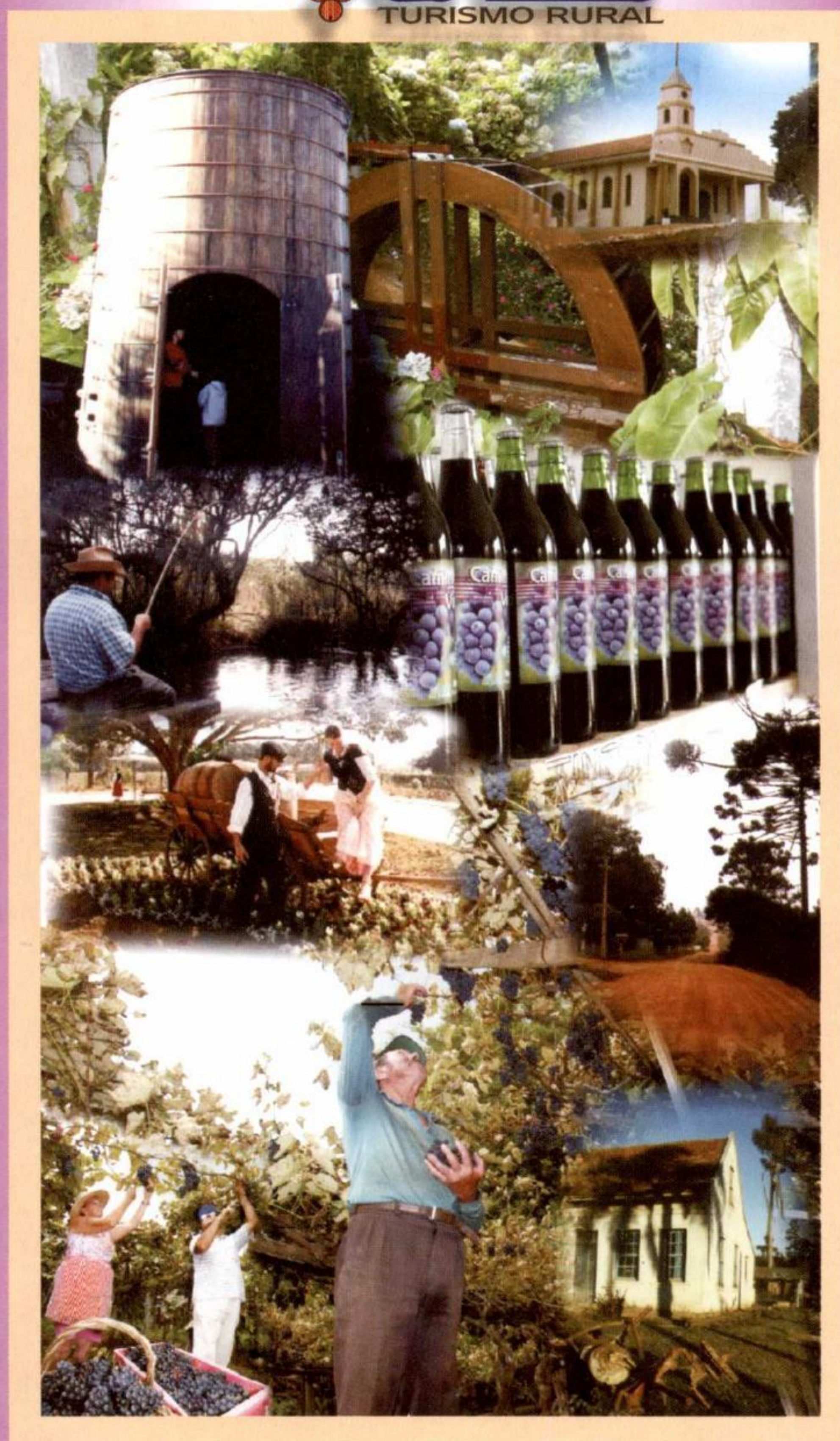
- Museu do Boneco Animado: Primeiro do gênero no Brasil, este museu conta com um acervo de bonecos feitos por bonequeiros do Paraná, da Companhia dos Ventos e pelos alunos da oficina de bonecos do Projeto O Boneco e a Sociedade. Estão expostas peças de diversas técnicas como: masconas, fantoches, marionetes de fio, bonecos gigantes, sombra javanesa, bonecos de dedos, de luz negra e vara, bem como adereços e cenários. Através de visitas monitoradas, o interessado tem a oportunidade de conhecer as técnicas de confecção e manipular os sete estilos de bonecos em um palco especialmente construído para essa finalidade. Localiza-se na Avenida Rui Barbosa, 2679, estando aberto à visita de segunda à sexta das 8h30 às 11h30 e das 13h às 17h e aos sábados das 9h às 13h.

- Usina do Conhecimento: Construção contemporânea, em uma área de 572 m², tem como finalidade oferecer cursos para a comunidade. Ligado à usina situa-se o Bosque da Páscoa, com atividades programadas para os 10 dias que antecedem esta comemoração. Localiza-se na Rua Veríssimo Marques, 299, estando aberto a visitas de segunda à sexta das 8h às 17h.

- Centro de Vivência Cultural João Senegaglia: Fundado em 1904 como uma fábrica metalúrgica da família Senegaglia, hoje é um complexo cultural que abriga a Galeria de Arte, Teatro de Bolso Iguaçu, Biblioteca Pública Municipal Scharffenberg de Quadros, Espaço Cultural Zacarias Alves Pereira e o Departamento de Ação Cultural.

Além dos atrativos e produtos turísticos citados anteriormente, pode-se destacar também em São José dos Pinhais a existência de um autódromo, dois kartódromos e um motódromo, locais bem estruturados e que atraem um grande número de visitantes (população local e turistas) principalmente durante os finais de semana.

ANEXO 3- FOLDER DO CAMINHO DO VINHO



**Colônia Mergulhão
São José dos Pinhais - PR**

ANEXO 4- FOLDER DA 3ª FESTA DO VINHO E III MOSTRA DE FOLCLORE

**Caminho
do Vinho**

3ª Festa do Vinho
III Mostra de Folclore em São José dos Pinhais

07 e 08 de agosto • Colônia Mergulhão

Vinhos Artesanais, Comidas Típicas, Rainha da Festa,
Apresentações Artísticas e muito mais!

Ônibus de hora em hora
com saída do Terminal Central
Sábado: 16h às 23h
Domingo: 9h às 20h

ACAIVM

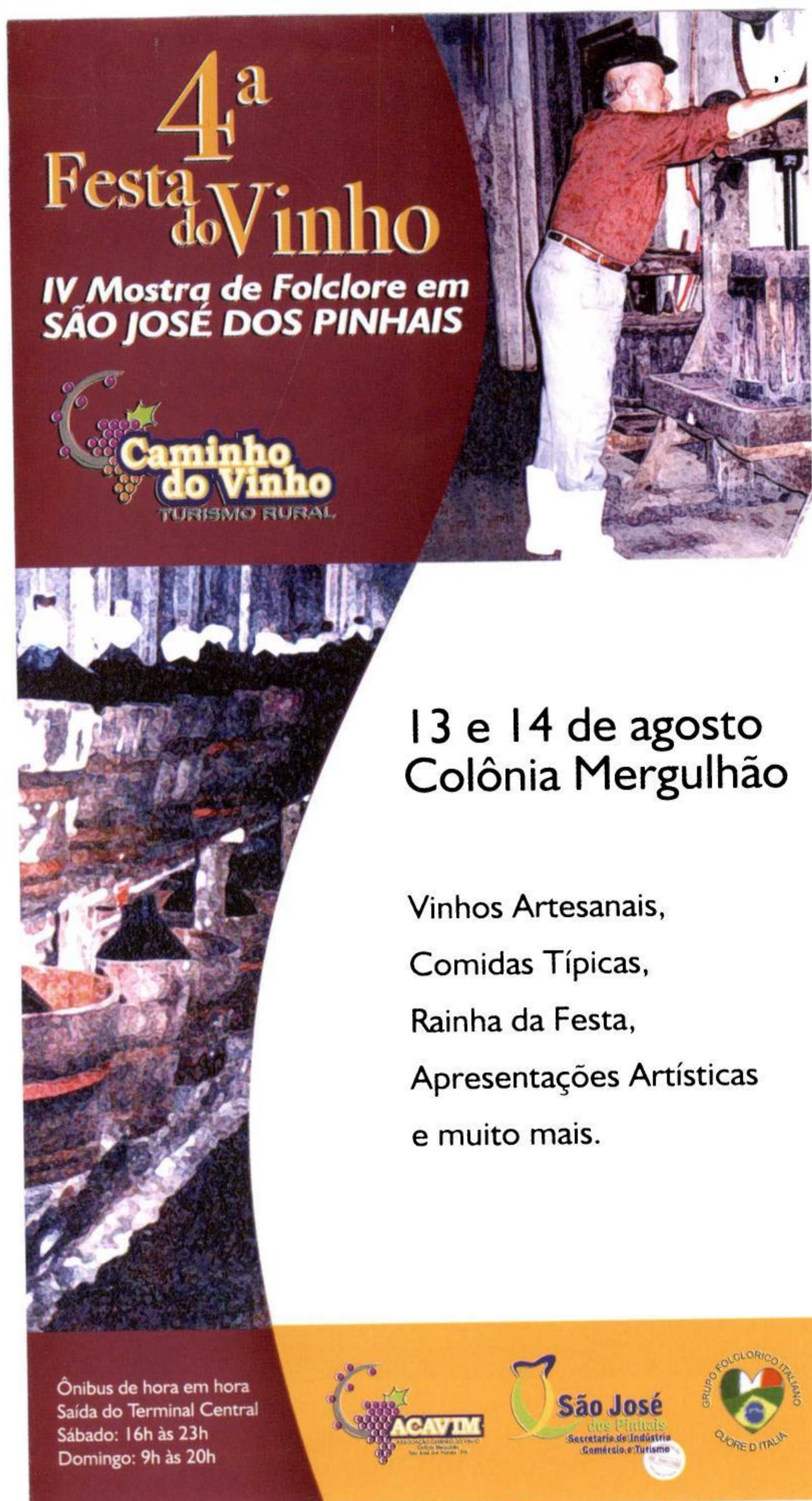
GRUPPO FOLCLÓRICO ITALIANO
CUORE D' ITALIA

Venha se Divertir!
381-5812 • 398-9613

Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais

Fonte: Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais, Departamento de Turismo, 2005.

ANEXO 5- FOLDER DA 4ª FESTA DO VINHO E IV MOSTRA DE FOLCLORE



4ª Festa do Vinho
IV Mostra de Folclore em SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

Caminho do Vinho
 TURISMO RURAL

13 e 14 de agosto
Colônia Mergulhão

Vinhos Artesanais,
 Comidas Típicas,
 Rainha da Festa,
 Apresentações Artísticas
 e muito mais.

Ônibus de hora em hora
 Saída do Terminal Central
 Sábado: 16h às 23h
 Domingo: 9h às 20h

ACAIVM
 Associação dos Vinhos Artesanais do Estado do Paraná

São José dos Pinhais
 Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo

GRUPPO FOLCLORICO ITALIANO
 CUORE D'ITALIA

Fonte: Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais, Departamento de Turismo, 2005.