UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
MARIANE FECCI JASTALE

COMERCIALIZAÇÃO DE ROTEIROS DE TURISMO RURAL: UM ESTUDO SOBRE APLICAÇÃO DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING

CURITIBA
2013

MARIANE FECCI JASTALE

COMERCIALIZAÇÃO DE ROTEIROS DE TURISMO RURAL: UM ESTUDO SOBRE APLICAÇÃO DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado às disciplinas Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo II, Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná

Orientador: Profa Marcia S. Massukado Nakatani

CURITIBA

2013

TERMO DE APROVAÇÃO

MARIANE FECCI JASTALE

COMERCIALIZAÇÃO DE ROTEIROS DE TURISMO RURAL: UM ESTUDO SOBRE A APLICAÇÃO DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Trabalho de graduação aprovado com nota 95 apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Banca:

Profa. Dr. Marcia Shizue Massukado Nakatani (orientadora)
Departamento de Turismo, UFPR

Sra. Marta Takahashi
Turismóloga – ECOPARANÁ

Sra. Aurora Girardi
Turismóloga

Curitiba, 14 de março de 2013.

À Deus, por me guiar a cada dia e colocar pessoas maravilhosas na minha vida.
À minha mãe, por sempre acreditar em mim.
Ao Thiago Martins Menegusso, pelo apoio incondicional nesses quatro anos.
E a todos aqueles para qual este trabalho for proveitoso.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me iluminar e me dar força sempre.

À minha mãe, Mariangela Fecci Jastale que, através do seu apoio e confiança, me incentivou a chegar até aqui.

Ao Thiago Martins Menegusso, pelo seu inabalável companheirismo e por acreditar que eu conseguiria.

Aos meus avós, Ricieri Fecci (*in memoriam*) e Lúcia Berger Fecci, pelos seus exemplos de vida.

A todos os professores e funcionários do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná, pelo aprendizado e, principalmente a Profa. Dra. Márcia Shizue Massukado Nakatani, por sua constante dedicação em me orientar nesta pesquisa.

À Aurora Girardi e Marta Takahashi, pela participação na banca examinadora e pelas contribuições prestadas a este trabalho.

Às associações e aos empreendedores dos roteiros Caminho do Vinho, Circuito Italiano de Turismo Rural, e Caminhos de Guajuvira, bem como aos funcionários dos Órgãos Oficiais de Turismo de cada um dos municípios estudados, pela sua colaboração.

Às minhas supervisoras de estágio, Deise Maria Fernandes Bezerra e Júlia Helena Nunes de Souza, pela compreensão e incentivo.

Aos meus amigos e colegas do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná e da Secretaria de Estado do Turismo, pelo apoio e contribuições a esta pesquisa.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar como os roteiros de turismo rural da Região Metropolitana de Curitiba (Paraná) realizam a comercialização de seus produtos turísticos. Para tanto três roteiros foram estudados: Circuito Italiano de Turismo Rural (Colombo), Caminho do Vinho (São José dos Pinhais) e Caminhos de Guajuvira (Araucária). Em que foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre: roteiros, turismo rural e comercialização; e pesquisas a campo com realização de entrevistas, análise de material promocional, e aplicação de questionários. Foi possível identificar pontos a melhorar em cada um dos roteiros e a dificuldade na sua comercialização. Porém, constatou-se que as semelhanças existentes entre eles possibilitam projetos em comum, sendo proposto assim, um site conjunto para os três roteiros para a comunicação e distribuição de seus produtos e serviços.

Palavras-chaves: Roteiros de turismo rural. Comercialização. Internet. Circuito Italiano de Turismo Rural. Caminho do Vinho. Caminhos de Guajuvira.

ABSTRACT

This study aimed to examine how rural tourism routes in the Metropolitan Region of Curitiba (Paraná) perform marketing their tourism products. For both three tourist itineraries were studied: Circuito Italiano de Turismo Rural (Colombo), Caminho do Vinho (São José dos Pinhais) and Caminhos de Guajuvira (Araucária). In that literature searches were performed on: itineraries, rural tourism and commercialization; and the field research through interviews, analysis of promotional material, and questionnaires. It was possible to identify points to be improved in each of the routes and the difficulty in commercialization. However, it was found that the similarities between them possible joint projects, thus being proposed a site set for the three tourism routes, for the communication and distribution of its products and services.

Keywords: Rural tourist itinerary. Commercialization. Internet. Circuito Italiano de Turismo Rural. Caminho do Vinho. Caminhos de Guajuvira.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ELEMENTOS INERENTES AOS ROTEIROS TURÍSTICOS 19
FIGURA 2 – REPRESENTAÇÃO DO TURISMO RURAL 30
FIGURA 3 – CARACTERÍSTICAS GENÉRICAS QUE DISTINGUEM SERVIÇOS DE BENS 37
FIGURA 4 – CARACTERÍSTICAS DO TURISMO 38
FIGURA 5 - ELEMENTOS QUE DEVEM CONSTAR EM SITES DO SETOR TURÍSTICO 43
FIGURA 6 – ELEMENTOS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO 46
FIGURA 7 – ESQUEMA BÁSICO DA COMUNICAÇÃO 46
FIGURA 8 – LOGOMARCA DO NÚCLEO DE TURISMO RECEPTIVO 56
FIGURA 9 – PROCESSO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS COM AS AGENCIAS DE TURISMO RECEPTIVO 56
FIGURA 10 – MAPA DE LOCALIZAÇÃO DE COLOMBO 61
FIGURA 11 – SECRETARIA DE TURISMO E LOGOMARCA DO ROTEIRO 62
FIGURA 12 – MAPA DO CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL 64
FIGURA 13 – PONTOS DE VISITAÇÃO DO CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL 65
FIGURA 14 – COMO FICOU SABENDO DESTE ROTEIRO? 68
FIGURA 15 – QUAIS INFORMAÇÕES DEVEM CONSTAR NOS MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DO ROTEIRO? 69
FIGURA 16 – CIDADE ONDE MORA 71
FIGURA 17 – QUANTAS PESSOAS ESTÃO VIAJANDO NO SEU GRUPO 72
FIGURA 18 – QUAIS ROTEIROS DE TURISMO RURAL JÁ VISITOU? 72
FIGURA 19 – MAPA DE LOCALIZAÇÃO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS 75
FIGURA 20 – PORTAL E ÔNIBUS DO ROTEIRO, E LOGOMARCA 76
FIGURA 21 – MAPA DO ROTEIRO 77
FIGURA 22 – PONTOS DE VISITAÇÃO DO CAMINHO DO VINHO 78
FIGURA 23 – COMO FICOU SABENDO DESTE ROTEIRO? 80
FIGURA 24 – QUAIS INFORMAÇÕES DEVEM CONSTAR NOS MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DO ROTEIRO? 82
FIGURA 25 – CIDADE ONDE MORA 84
FIGURA 26 – QUANTAS PESSOAS ESTÃO VIAJANDO NO SEU GRUPO 85
FIGURA 27 – QUAIS ROTEIROS DE TURISMO RURAL JÁ VISITOU? 85
FIGURA 28 – MAPA DE LOCALIZAÇÃO DE ARAUCÁRIA 89
FIGURA 29 – CENTRINHO HISTÓRICO DE GUAJUVIRA E LOGOMARCA DO ROTEIRO 90
FIGURA 30 – PONTOS DE VISITAÇÃO CAMINHOS DE GUAJUVIRA 92
FIGURA 31 – COMO FICOU SABENDO DESTE ROTEIRO? 95
FIGURA 32 – QUAIS INFORMAÇÕES DEVEM CONSTAR NOS MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DO ROTEIRO? 97
FIGURA 33 – CIDADE ONDE MORA 98
FIGURA 34 – QUANTAS PESSOAS ESTÃO VIAJANDO DO SEU GRUPO 99
FIGURA 35 – QUAIS ROTEIROS DE TURISMO RURAL JÁ VISITOU? 100
FIGURA 36 – DEMANDA DOS ROTEIROS - POR MUNICÍPIO 103
FIGURA 37 – COMO FICOU SABENDO DESTE ROTEIRO? 104
FIGURA 38 – HOME PAGE DO SITE MADEIRA RURAL 112

FIGURA 39 – MENU 'POR QUE RESERVAR CONOSCO?' DO SITE MADEIRA RURAL 112
FIGURA 40 – HOME PAGE DO SITE CAMINHOS DE PEDRA 113
FIGURA 41 – HOME PAGE DO SITE DISCOVER AMERICA 113
FIGURA 42 – MENU 'INFORMAÇÕES SOBRE VIAGEM NOS EUA' DO SITE DISCOVER AMERICA 114
FIGURA 43 – PROPOSTA DE HOME PAGE DO SITE 116
FIGURA 44 – PROPOSTA DE PÁGINA ESPECÍFICA PARA CADA ROTEIRO 117
FIGURA 45 – RETORNO QUALITATIVO DO PROJETO PROPOSTO 125

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – BENEFÍCIOS E MALEFÍCIOS DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO MEIO RURAL 26
QUADRO 2 – DEFICIÊNCIAS NA COMERCIALIZAÇÃO DE TURISMO RURAL 35
QUADRO 3 – CARACTERÍSTICAS DO MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0 40
QUADRO 4 – OS DIFERENTES TIPOS DE PÁGINAS DIGITAIS 42
QUADRO 5 – DEFINIÇÕES E OBJETIVOS DOS PRINCIPAIS TIPOS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING COM RELAÇÃO AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 49
QUADRO 6 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVO ESPECÍFICO 51
QUADRO 7– PERGUNTAS ADAPTADAS PARA A ENTREVISTA 54
QUADRO 8 – ENTREVISTADOS DAS ASSOCIAÇÕES 54
QUADRO 9 – ENTREVISTADOS DOS OOT 55
QUADRO 10 – PERGUNTAS ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA AGÊNCIAS DE TURISMO RELACIONADAS COM OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS 56
QUADRO 11 – FICHA TÉCNICA DO ESTUDO EMPÍRICO 59
QUADRO 12 – LOCAIS DE APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO PARA OS VISITANTES 60
QUADRO 13 – ANÁLISE DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO USADOS PELO ROTEIRO 66
QUADRO 14 – INFORMAÇÕES DIVULGADAS AOS VISITANTES 68
QUADRO 15 – ANÁLISE DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO USADOS PELO ROTEIRO 70
QUADRO 16 – ANÁLISE DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO USADOS PELO ROTEIRO 79
QUADRO 17 – INFORMAÇÕES DIVULGADAS AOS VISITANTES 81
QUADRO 18 – ANÁLISE DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO USADOS PELO ROTEIRO 83
QUADRO 19 – ANÁLISE DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO USADOS PELO ROTEIRO 93
QUADRO 20 – INFORMAÇÕES DIVULGADAS AOS VISITANTES 96
QUADRO 21 – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO USADOS PELO ROTEIRO 98
QUADRO 22 – INFORMAÇÕES QUE DEVEM CONSTAR NOS MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO 103
QUADRO 23 – AGENCIAS QUE NÃO COMERCIALIZAM ROTEIRO DE TURISMO RURAL DA RMC 105
QUADRO 24 – AGENCIAS QUE COMERCIALIZAM ROTEIROS DE TURISMO RURAL DA RMC 106
QUADRO 25 – TAXAS E TARIFAS EM VIGÊNCIA DO PAYPAL 118
QUADRO 26– TAXAS E TARIFAS EM VIGÊNCIA DO PAGSEGURO PARA CONTA EMPRESARIAL 119
QUADRO 27 – CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO 121
QUADRO 28 – RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS 123
QUADRO 29 – ORÇAMENTO POR FASES 124
QUADRO 30 – TIPO DE EMPREENDIMENTOS E NÚMERO POR ROTEIRO 126

LISTA DE SIGLAS

ACAVIM - Associação Caminho do Vinho – Colônia Mergulhão

ASSOMEC - Associação dos Municípios da Região Metropolitana de Curitiba

ATCG - Associação de Turismo Caminhos de Guajuvira

COMEC - Coordenadoria da Região Metropolitana de Curitiba

COMTUR - Conselho Municipal de Turismo

EMATER - Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural

FAQs - Frequently Asked Questions

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMT - Organização Mundial do Turismo

OOT - Órgão Oficial de Turismo

PNMT - Programa Nacional de Municipalização do Turismo

PNT - Plano Nacional de Turismo

RMC - Região Metropolitana de Curitiba

SEAB - Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento do Paraná

SEBRAE-PR - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná

SMCT - Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Araucária

SESC-PR - Serviço Social do Comércio do Paraná

SETU - Secretaria de Estado do Turismo do Paraná

TIC's - Tecnologias da Informação e Comunicação

TRAF - Turismo Rural de Agricultura Familiar

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
2 MARCO TEÓRICO 15
2.1 ROTEIROS TURÍSTICOS 15
2.1.1 O Espaço Turístico e a elaboração de roteiros 16
2.1.2 Roteiros Turísticos: definição e elementos 18
2.1.3 Roteirização e benefícios dos roteiros de esforços compartilhados 22
2.2 TURISMO RURAL E COMERCIALIZAÇÃO 25
2.2.1 Entendimento conceitual do Turismo Rural 27
2.2.2 Comercialização de Roteiros de Turismo Rural 31
2.3 MARKETING, COMUNICAÇÃO E TURISMO 36
2.3.1 O Marketing e a internet 40
2.3.2 Plano de Comunicação 45
3 PROCEDIMENTOS MEDOTOLÓGICOS 50
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA 50
3.2 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS 53
3.2.1 Roteiro de entrevista semiestruturada para as associações dos roteiros 53
3.2.2 Roteiro de entrevista semiestruturada para OOT 54
3.2.3 Roteiro de entrevista semiestruturada para agências de turismo receptivo 55
3.3 CHECK-LIST DE PESQUISA DOCUMENTAL 57
3.4 QUESTIONÁRIO 58
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA 61
4.1 CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL – COLOMBO 61
4.1.1 Análise – Circuito Italiano de Turismo Rural 73
4.2 CAMINHO DO VINHO – SÃO JOSÉ DOS PINHAIS 74
4.2.1 Análise – Caminho do Vinho 87
4.3 CAMINHOS DE GUAJUVIRA – ARAUCÁRIA 88
4.3.1 Análise – Caminhos de Guajuvira 100
4.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS GERAIS E ANÁLISE DOS ROTEIROS 102
5 PROJETO 111
5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO 114
5.1.1 Gestão do projeto 119
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO 120
5.2.1 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada fase 122
5.2.2 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por fase 124
5.2.3 Avaliação do retorno do investimento 125
CONSIDERAÇÕES FINAIS 128
REFERÊNCIAS 130
APÊNDICES 137
ANEXOS 144

1 INTRODUÇÃO

Para planejar o turismo e consequentemente geri-lo é necessária a organização dos elementos que compõem a oferta. Dentre os diversos arranjos possíveis, a disposição dos produtos turísticos em roteiros é uma das formas amplamente utilizadas, pois proporciona uma organização racional dos atrativos (BAHL, 2004) e contextualiza-os, potencializando sua atratividade (TAVARES, 2002).

A utilização dos roteiros como vetor de desenvolvimento regional, descentralização da oferta e, por conseguinte dos fluxos, faz parte da recente história do turismo no Brasil, que adota a partir de 2004 como política pública o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, tendo o objetivo de estruturar, qualificar e ampliar os produtos turísticos do país, conferindo assim "[...] realidade turística aos atrativos que estão dispersos através de sua integração e organização" (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007a, p.15).

Como benefícios da roteirização turística podem ser citados o aumento da visitação, da permanência e do gasto médio do turista, a atuação de pequenas e microempresas, a criação e ampliação de postos de trabalho e a consolidação de roteiros mais competitivos. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007a).

Os estudos sobre roteiros turísticos e denominações similares despontam como recentes na literatura científica brasileira (vide TAVARES, 2002; CISNE; GASTAL, 2009). Apesar de sua importância, são ainda poucos aqueles que se dedicam à conceituação e classificação do tema, em que se destacam Bahl (2004a; 2004b) e Tavares (2002). Cisne e Gastal (2009) em estudo sobre as publicações desta temática no país, constatam que as abordagens que são dedicadas aos roteiros turísticos se restringem a estudos de caso de roteiro específico ou somente a repetições dos conceitos sem mais discussões sobre os mesmos. Para Tavares (2002) os roteiros são considerados uma incógnita, já que mesmo com sua utilização frequente no mercado turístico e no estudo da atividade, não existem conceitos e definições capazes de abarcar todas as suas particularidades.

Os roteiros podem estar presentes em diversas ambientações como áreas urbanas ou rurais, regionais, nacionais, internacionais ou ainda serem estruturados entre elas (TAVARES, 2002).

No caso do turismo rural, que é constituído em sua maior parte por empreendimentos de pequeno porte, dificilmente é viável a atuação isolada dos empreendedores, tornando-se mais apropriado trabalhar de forma associativa e solidária, utilizando a roteirização como estratégia (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010a).

Reafirma-se a importância de se congregar os atrativos de turismo rural em roteiros, pelas pesquisas que unem essas duas variáveis, como o estudo sobre os benefícios do roteiro Caminhos de Pedra localizado em Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul (SOUSA; ELESBÃO; SCHAIDHAUER, 2011) e a pesquisa sobre como a rota Colonial Baumschneis em Dois Irmãos (Rio Grande do Sul), contribuiu para o desenvolvimento do turismo no município (ASHTON; FAGUNDES, 2011).

O turismo rural emerge em uma realidade em que as relações de produção e trabalho vêm se modificando, e as atividades não-agrícolas se conformam como opção de incremento de renda. Juntamente com a preocupação ambiental que é cada vez maior, e a busca de locais que contrapõe a realidade citadina, criam-se assim fluxos que procuram o campo.

Deste modo, as pesquisas na área, tem buscado tanto uma definição de conceituações e reflexões sobre o turismo rural, bem como análise da história deste segmento no Brasil (RODRIGUES, 2000; TULIK, 2003; CANDIOTTO, 2010). Tem-se ainda pesquisas que buscam compreender e analisar a sustentabilidade do turismo no espaço rural e como desenvolve-la com esse preceito (vide PELLIN, 2006; VEZZANI, 2008; FONS; FIERRO; PATIÑO, 2011), e estudos que tem como essência demostrar os impactos do turismo nesse ambiente, sejam eles positivos ou negativos (vide LIMA FILHO *et al.*, 2007; SOUSA; ELESBÃO; SCHAIDHAUER, 2011). Do mesmo modo são variadas as pesquisas que focam o estudo em um único objeto ou região geográfica quando se trata de analisar o turismo rural (vide SANTOS; ALMEIDA, 2006; GUZZATTI; SCHMIDT; PARENTE, 2006; PREDRON; ALMEIDA; SOUZA, 2008; MANOSSO; SALOMÉ; CARVALHO; 2010; OLIVEIRA *et al.*, 2010; SILVA; FRANCISCO; THOMAZ, 2010).

No fomento do turismo em si, e em consequência nos seus diversos segmentos, há inúmeros desafios e dificuldades. Campanhola e Graziano da Silva (2000) apontam que uma das maiores limitações do turismo no meio rural é a carência de estratégias de marketing que promovam e comercializem esses produtos turísticos de forma a valorizar o homem rural, sua cultura e a natureza.

Lacay (2012) em estudo sobre as políticas públicas do turismo rural constata o problema da comercialização na Região Metropolitana de Curitiba (RMC) verificado em suas pesquisas de campo[1], em que se destacam: as dificuldades dos produtores rurais em compreender como funciona a comercialização no turismo, o desconhecimento da real capacidade do produto turístico ofertado, desconhecimento dos instrumentos de marketing pelos agentes públicos, a inexistência de distribuidor (agência) especializado no segmento de turismo rural, a não consideração das expectativas dos clientes e o desconhecimento da demanda.

A partir do entendimento que o turismo no espaço rural se organiza prioritariamente em roteiros e que registra dificuldades em suas estratégias de comercialização, e que esta realidade também se faz presente na RMC, foram definidos como objeto da pesquisa alguns dos roteiros de turismo rural da Região Metropolitana de Curitiba. Como critério de seleção foram escolhidos os roteiros de turismo rural da Região Turística Rotas do Pinhão, apresentados no site da Secretaria de Estado do Turismo – SETU (vide anexo A), sendo eles: Caminhos de Guajuvira no município de Araucária, o Circuito Italiano de Turismo Rural no município de Colombo, e o Caminho do Vinho no município de São José dos Pinhais. Ressalta-se que existem outros roteiros turísticos com enfoque rural na RMC, tais como o roteiro Turismo Rural nas Colônias Polonesas em Campo Largo, o roteiro Caminhos Históricos da Serra em Quatro Barras e o circuito Verde que te Quero Verde em Campo Magro, porém estes ainda não estão comercialmente consolidados. Deste modo, a pesquisa apresenta como problema: **De que forma os roteiros de turismo rural da Região Metropolitana de Curitiba, Caminhos de Guajuvira, Circuito Italiano de Turismo Rural e Caminho do Vinho realizam a comercialização de seus produtos turísticos?**

Com finalidade de subsidiar tal problema, apresenta-se como objetivo geral analisar como os roteiros de turismo rural da Região Metropolitana de Curitiba, Caminhos de Guajuvira, Circuito Italiano de Turismo Rural e Caminho do Vinho, realizam a comercialização de seus produtos turísticos, tendo como objetivos específicos para o estudo:

- Identificar quais canais de comunicação são utilizados para promover os roteiros de turismo rural da RMC;

---

[1] Pesquisa realizada com os extensionistas do Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural – EMATER

- Identificar quais canais são utilizados para a distribuição dos roteiros de turismo rural da RMC;

- Especificar qual o público-alvo dos roteiros de turismo rural da RMC;

- Levantar quais as informações são divulgadas aos visitantes dos roteiros da RMC;

- Averiguar quais informações são buscadas pelos visitantes dos roteiros de turismo rural da RMC.

Para atingir estes objetivos e responder o problema de pesquisa, realizou-se pesquisa bibliográfica e de campo, com métodos mistos, ou seja, que congregam tanto procedimentos qualitativos como quantitativos.

Para fins deste estudo, compreende-se como comercialização turística a junção das fases de comunicação e distribuição dos produtos turísticos, pois, sendo o turismo um serviço, a separação dessas fases se torna difícil (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007a). Serão considerados como turismo rural aqueles roteiros que assim se comercializam, não cabendo analisar conceitualmente o enquadramento nas derivações do turismo no espaço rural.

Logo, este trabalho após a introdução, inicia-se com o referencial teórico, que busca aprofundar os conceitos e assuntos correlatos a roteiros, turismo rural, e marketing e comunicação em turismo. Em seguida tem-se a descrição dos processos metodológicos e dos instrumentos de coleta de dados, a caracterização dos objetos de estudo, apresentação dos dados coletados e análise dos mesmos. Após é proposto projeto, a partir do diagnóstico anteriormente realizado, encerrando com as considerações finais sobre a pesquisa. As referências seguidas dos apêndices e anexos finalizam o trabalho.

2 MARCO TEÓRICO

Este capítulo tem por objetivo o aprofundamento bibliográfico dos conceitos abordados nesta pesquisa, para tal consideram-se como desdobramentos do mesmo os seguintes temas: Roteiros turísticos, Turismo Rural e Comercialização, e Marketing, Comunicação e Turismo.

No primeiro tema abordado, os roteiros turísticos são apresentados como maneira de organizar os atrativos de um território. Para tal aprofunda-se nos conceitos de espaço, espaço turístico e realiza-se análise dos conceitos de roteiro turístico, suas formas de organização; e a atual política pública brasileira de turismo que tem como uma de suas premissas a roteirização.

Após, aborda-se as características do meio rural, sua nova configuração, e os conceitos de: turismo no espaço rural, turismo rural, agroturismo e turismo rural na agricultura familiar. Apresenta-se ainda formas de comercializar os roteiros de turismo rural, tendo em vista as particularidades do segmento.

Finalizando este capítulo, são discutidos conceitos de marketing e as particularidades de sua aplicação ao turismo; a internet e a evolução do marketing; e as características de um plano de comunicação.

2.1 ROTEIROS TURÍSTICOS

Para compreender os roteiros turísticos em sua totalidade, faz-se necessário entender alguns conceitos relativos ao estudo de roteiros que serão abordados neste capítulo, a dizer: O espaço turístico e a elaboração de roteiros; Roteiros turísticos: definição e elementos; Roteirização e benefícios dos roteiros de esforços compartilhados.

Porém, antes de iniciar o aprofundamento nas referidas questões, é necessário esclarecer o entendimento dado para esta pesquisa quanto aos termos correlatos a roteiros[2].

---

[2] Vide quadro resumo com os termos utilizados por Tavares (2002), Bahl (2004a) e Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007a) no Apêndice A deste trabalho.

Tavares (2002) constata a partir de análise de materiais promocionais e entrevistas, que os roteiros podem ter diversas características e combinações, e assim são utilizadas várias nomenclaturas, sendo as mais comuns: *forfait*, excursão (1), excursão (2), pacote, *city tour*, *city tour* básico, *by night*, *city tour* panorâmico, *city tour* monumental e *city tour* motivacional. Entretanto ressalta que podem ser encontradas as mesmas nomenclaturas para produtos diferentes, mostrando que não há consenso no seu uso prático (TAVARES, 2002).

O uso de diversos termos sem concordância ocorre igualmente na academia, em que são abordados conceitos diferentes por Bahl (2004a), Tavares (2002) e pelo Ministério do Turismo. Bahl (2004a) apresenta definições de alguns termos tratados por Tavares (2002) tais como excursão, *forfait*, e tour, e inclui ainda outras nomenclaturas como circuito, itinerário e rotas. Já o Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007a) faz unicamente a distinção entre roteiro e rota turística.

Perante esta não concordância de conceitos nem da academia nem do mercado na utilização dos termos citados, opta-se para fins deste estudo, a utilização das nomenclaturas mencionadas como sinônimos de roteiros.

2.1.1 O Espaço Turístico e a elaboração de roteiros

A atividade turística tem como uma de suas características a transformação do espaço, e ao planeja-la, considera-se a relação entre pessoas e seus fluxos através de territórios[3]. Compreender a dinâmica espacial é fundamental para entender a ação dos profissionais de turismo quando são solicitados a pensar projetos, que de certo modo, sempre serão relacionados com as transformações de ordem espacial (TELES, 2009).

Pela ótica da geografia, entende-se o que é o espaço por meio das ideias de Santos (2006, p. 39) de que:

> o espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não

[3] Território é entendido como espaço definido e delimitado por relações de poder (RAFFESTIN, 1993).

> considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá.

Santos (2006) coloca o homem como ator na construção do espaço, pois tem o poder de o modificar através do sistema de objetos, presentes na forma de objetos naturais, fabricados, técnicos, mecanizados, cibernéticos, e também por meio do sistema de ações. Sistemas de objetos e sistemas de ações interagem. De um lado, os sistemas de objetos condicionam a forma como se dão as ações e, de outro, o sistema de ações leva a criação de objetos novos ou se realiza sobre objetos preexistentes; é assim que o espaço encontra a sua dinâmica e se transforma (SANTOS, 2006).

Teles (2009, p. 39), entende o espaço geográfico em uma visão tratada como simplista, mas que traduz de forma sintética como esta área do conhecimento entende o espaço: "[...] palco das realizações humanas, abrigando todas as partes do planeta passíveis de ser analisadas."

A construção e reconstrução do espaço estão desse modo, intimamente associadas ao trabalho e às formas de produção, que ocupam e fazem parte de territórios. Mas, como é ressaltado por Boullón (2002) observa-se que em nenhum caso a especialização da atividade produtiva ocupa de forma absoluta um território. E de tal modo ocorre com o turismo, que utiliza de diversas estruturas para desenvolver a atividade, em que compreende-se que "[...] o espaço turístico é consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que, não devemos esquecer, são a matéria-prima do turismo." (BOULLÓN, 2002, p. 79).

Portanto, compreendendo que o turismo necessita e é dependente de diferentes elementos (atrativos, empreendimentos, serviços turísticos, infraestrutura) para ser desenvolvido em uma localidade, e que estas não ocupam todo um território, faz se necessária a definição dentro do entendimento de planejamento do turismo, do perímetro turístico (PETROCCHI, 2009). Assim e visto que o espaço turístico pode ocupar apenas parte do município (PETROCCHI, 2009), Rodrigues (2003) indica que a função dos elementos oferta e demanda deve ser diagnosticada antes da intervenção de planos e programas de planejamento e gestão.

Deste modo é a partir de um diagnóstico das potencialidades, com a oferta delimitada em um espaço turístico e demanda definidos que se inicia a formatação

do produto turístico, que é entendido por Ignarra (2003) como a somatória dos atrativos e serviços turísticos, infraestrutura básica e serviços de apoio ao turismo.

Nesse ponto adiciona-se, conforme Petrocchi (2009, p. 302, grifo nosso), que para o planejamento e organização dos produtos turísticos, há "necessidade de uma visão sistêmica, que demanda planejamento de **roteiros**, promoção e um sistema viário que não só facilite o acesso, mas exponha alternativas ao turista."

Com efeito, verifica-se que uma das alternativas viáveis para a formatação de produtos, é sua organização em roteiros turísticos. Já que criar rotas com atrativos que possibilitem diversas vivências que se contraponham ao cotidiano pode ser excelente alternativa para atrair turistas e consolidar o destino (ASHTON; FAGUNDES, 2011).

Diante do exposto, e entendendo que os roteiros são uma forma de organizar a oferta de um território para fins de planejamento turístico, é importante compreender como os roteiros turísticos vem sendo tratados e estudados, ponto esse abordado no próximo tópico de discussão.

2.1.2 Roteiros Turísticos: definição e elementos

Os roteiros turísticos configuram-se como parte importante da atividade turística, sendo componente para o desenvolvimento da mesma. Segundo Tavares (2002) tornaram-se fundamentais para organizar e comercializar o turismo como produto, e se encontram assim difundidos pela atividade, pois de modo geral, o turismo não é realizado em visitas a atrativos isolados, mas pela visita a atrativos ou locais que estejam inseridos em um contexto maior.

Apesar de toda importância para a atividade em si, são encontrados poucos estudos a respeito. Tavares (2002) salienta esta questão, constatando que:

> roteiros turísticos são uma incógnita. Apesar de serem palavras bastante comuns e quase todas as pessoas envolvidas no mercado turístico ou no estudo do turismo saberem seu significado, inexistem conceitos e definições que sejam capazes de englobar todos os seus pormenores (TAVARES, 2002, p. 9).

Verifica-se assim, que o termo 'roteiro turístico' é utilizado cotidianamente pela maioria dos envolvidos no turismo, sem se ter ainda, uma base teórica

suficiente sobre o assunto para que haja um entendimento comum na academia. Cisne e Gastal (2009, p.11) confirmam estes argumentos reconhecendo que "[...] o tema roteiro turístico ainda é tratado com limitações de senso comum e possui pouco conhecimento científico com discussões teórico-conceituais capazes de abarcar sua complexidade."

A partir das considerações sobre a falta de estudos do tema, entende-se roteiros, através dos conceitos de Bahl (2004a; 2004b), Tavares (2002) e do Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007b). De acordo com Bahl (2004, p. 31-32).

> Um roteiro turístico resume todo um processo de ordenação de elementos intervenientes na efetivação 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.

Bahl afirma ainda que os roteiros congregam elementos intervenientes, que são entendidos por ele como a organização da oferta com foco na demanda. Aponta também que "[...] o roteiro turístico é uma associação de vários produtos turísticos (destinações e serviços), podendo-se denominá-lo de produto passível de consumo" (BAHL, 2004b, p. 46).

Um roteiro agrega assim, de acordo com Bahl (2004a) a sincronização do espaço-tempo e dos bens e serviços, como pode ser observado na figura 1.

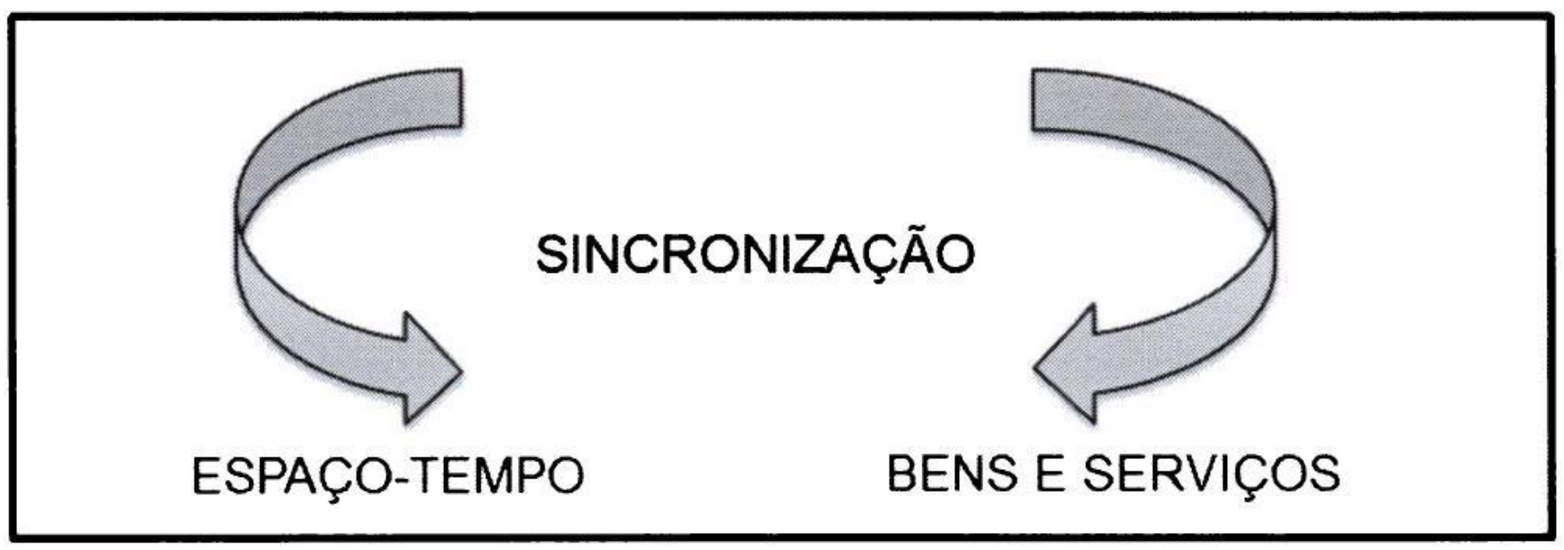


FIGURA 1 – ELEMENTOS INERENTES AOS ROTEIROS TURÍSTICOS
FONTE: Bahl (2004a, p. 32).

Já Tavares (2002) tem sua definição também baseada no caminho a ser percorrido e o que é realizado no mesmo, mas difere de Bahl (2004a), que estabelece forte ligação entre a oferta e demanda. Tavares (2002) salienta ainda

que são organizados para fins turísticos, já Bahl (2004a) em sua definição estabelece que os roteiros são diretrizes para posterior circulação turística. Nesse ponto destaca-se, de acordo com Tavares (2002, p. 14), que "roteiros turísticos são itinerários de visitação organizados [...] utilizados para a apresentação de itinerários e programações efetuados com finalidade de turismo." Neste contexto itinerários são entendidos por Tavares (2002) a partir de dois dicionários, o Aurélio[4] que trata itinerário como "concernente ou relativo a caminhos; descrição de viagem, roteiro; caminho que se vai percorrer, ou se percorreu; caminho, trajeto, percurso" e ao Dicionário Brasileiro de Turismo[5] que trata o verbete como "documento que contém a descrição detalhada de um caminho a percorrer em viagem, podendo conter informações diversas de interesse turístico". Bahl (2004a) define itinerário como sendo o "[...] roteiro de uma viagem ou deslocamento, ou seja, caminho a seguir de um local a outro." Já Gómez e Quijano[6] (1992, *apud* SILVA; MOITEIRO, 2006) definem itinerário como a descrição de um caminho ou de uma rota especificando lugares de passagem e onde se propõe uma série de atividades e serviços na sua realização. Deste modo entende-se que itinerário é a definição de um trajeto com a demarcação de locais para visitação ou/e realização de atividades.

O Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007a; 2007b) congrega em seu conceito assim como Tavares (2002), a consideração de roteiro como caminho percorrido, e agrega como Bahl (2004a) os elementos oferta e comercialização como pertencentes a roteiros. Entretanto adiciona a esse entendimento a necessidade de identificação de uma 'personalidade' que transforma um roteiro em um local tematizado, que tem como premissas de existir para a organização e venda (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007a; 2007b). Segundo Tavares (2002, p. 14) "um roteiro, porém, não é somente uma sequencia de atrativos a serem visitados, é também uma importante ferramenta para a leitura da realidade existente e da situação sociocultural vigente na localidade".

Portanto, entende-se que os roteiros podem ser concebidos para fins de planejamento e gestão do turismo, bem como para fins econômicos, assumindo o formato de produtos turísticos organizados para comercialização (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007a; 2007b).

---

[4] DICIONÁRIO AURÉLIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. São Paulo: Melhoramentos, 2001.
[5] FERREIRA. Fernando. **Dicionário Brasileiro de Turismo**. Rio de Janeiro: Colorama, 1975.
[6] GÓMEZ, J.; QUIJANO, C. **Rutas e Itinerarios turísticos en España**. Madrid: Editorial Síntesis, 1992.

De acordo com Tavares (2002) os roteiros turísticos são classificados segundo alguns critérios: local de elaboração, agente organizador; organizados ou espontâneos, comercializados ou não. Ao que se refere ao local de elaboração, são classificados como: roteiros emissivos – elaborados por agências, operadoras ou publicações no polo emissor – e roteiros receptivos – elaborados por agências ou operadoras no polo receptivo.

Do mesmo modo, Bahl (2004a) apresenta as agências de viagens como essenciais no processo de roteirização, sendo tratadas como principal foco dos seus estudos em relação aos roteiros, afirmando que as agências são o ponto central na realização de um roteiro.

Braga (2008) apresenta a visão das agências e operadoras de turismo, quando afirma que o planejamento e organização de pacotes turísticos é o produto das mesmas, que aglutinam equipamentos e serviços mais recursos e atrativos, na formatação de um produto turístico a ser comercializado. Assim considera que:

> as empresas de turismo podem se destacar no mercado por meio da elaboração de pacotes e roteiros, construindo produtos segmentados e únicos que venham a se constituir em um diferencial competitivo.(BRAGA, 2008, p. 117).

As agências e operadoras de turismo utilizam amplamente dos roteiros como um dos seus principais produtos, mas como apresenta Bahl (2004a) além dos roteiros organizados por elas, existem aqueles formatados em estradas, rotas, circuitos e caminhos, como por exemplo, o Caminho de Santiago de Compostela entre Espanha e França e a Estrada Bonita em Joinville, Santa Catarina.

Tavares (2002) em sua classificação, afirma que, no que tange aos agentes organizadores, estes podem ser órgãos públicos, a iniciativa privada (por exemplo agências/operadoras, especialistas ligados às editoras de guias turísticos, revistas de viagens, programas de televisão) ou os próprios turistas, ou seja, roteiros formatados individualmente. Bahl (2004a) faz a distinção entre aqueles propostos por meios de comunicação, os institucionais e roteiros de esforços compartilhados.

Quanto aqueles indicados pelos meios de comunicação, Bahl (2004a,) afirma que são normalmente roteiros preliminares de operadoras e destinos que utilizam desses meios para promoção. Já para Tavares (2002) quase todas as publicações que possuem ênfase turística, costumam propor sugestões de roteiros

para seus leitores, que são elaborados a partir dos atrativos, de sua disposição territorial e do tempo de visitação indicado.

No que se refere aos roteiros organizados por órgãos públicos, Tavares (2002) não se aprofunda no tema, enquanto Bahl (2004a) os denomina roteiros institucionais. Os roteiros institucionais são aqueles "[...] divulgados pelos órgãos de turismo dos estados brasileiros" (BAHL, 2004a, p. 102). Bahl (2004a) apresenta ainda outra categoria (que não está presente nos estudos de Tavares, 2002) a de roteiros oriundos de esforços compartilhados, que são aqueles:

> [...] propostos ou formatados por empresas, grupos de empresários, órgãos públicos ou entidades. São caracterizados pela concentração de esforços em divulgar estradas, rotas, atrativos, comércio e empreendimentos, dentre outros aspectos. (BAHL, 2004a, p.112)

Tavares (2002, p. 27) ressalta que "[...] independentemente de como foram elaborados, na prática, os roteiros podem ser efetuados por conta própria ou por intermédio de agências e operadoras". Mas os roteiros sugeridos para práticas individuas (como os de revistas de viagens) são mais flexíveis, pois o viajante não tem tanta rigidez para seguir o programa como os roteiros comercializados que devem considerar aspectos operacionais como horários e tempo de permanência (TAVARES, 2002).

Diante do exposto, é possível afirmar que os roteiros propostos pelo Ministério do Turismo através do Programa Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil são roteiros de esforços compartilhados, pois preveem a inclusão de representantes do setor público em todos os seus níveis, da iniciativa privada, da sociedade organizada e das instituições de ensino. Assim, para se compreender as políticas públicas brasileiras quanto aos roteiros turísticos, será abordado no próximo item, o recente histórico dessas, dando ênfase ao referido programa.

2.1.3 Roteirização e benefícios dos roteiros de esforços compartilhados

O Governo Federal tem buscado construir, principalmente desde a década de 1990, uma política de turismo, considerando a atividade como vetor de desenvolvimento econômico e social no país. De acordo com Lopes, Tinôco e Souza (2011) pode-se entender a política de turismo como conjunto de ações

governamentais, que na maioria das vezes contam com parcerias de outras entidades, visando modificar o meio econômico e social, e que apresentam as diretrizes básicas, os objetivos e as prioridades de ação estatal para o setor.

Na década de 1990 se inicia o desenvolvimento do turismo com foco no município com a criação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), com objetivo de fortalecer os municípios, despertando nos gestores públicos, sociedade e prestadores de serviços turísticos a responsabilidade de criar e implementar, de forma coletiva, as decisões para o desenvolvimento turístico municipal (BRASIL. Ministério do Turismo, [2010?]).

Com a criação do Ministério do Turismo em 2003 foi desenvolvido o Plano Nacional do Turismo (PNT) – Diretrizes, Metas e Programas 2003-2007, (BRASIL. Ministério do Turismo, 2003) sendo nele contemplados sete macroprogramas estratégicos. A partir do Macroprograma 4 - Estruturação e Diversificação da Oferta Turística foi formulado e lançado em 2004 o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, documento que:

> [...] conduz o processo de regionalização do turismo conforme um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada, alicerçada nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007c, p. 24)

Neste sentido, pode-se dizer que o Programa de Regionalização do Turismo mantém as mesmas diretrizes do PNMT com relação aos princípios da descentralização e iniciativa de fomento local (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007c, p. 24). Podendo ser entendido como estratégia mercadológica, que por meio da atuação coletiva de estados e municípios conquistam mercados e diminuem custos em suas ações (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010b).

Em 2007 é lançado o Plano Nacional de Turismo (PNT) 2007-2010 – Uma Viagem de Inclusão (BRASIL. Ministério do Turismo, [2007?]), e o Programa de Regionalização ganha destaque e passa a compor um dos oito macroprogramas do documento: o Macroprograma de Regionalização do Turismo, que congrega todos os princípios já citados do Programa de Regionalização, mas que ganha status de diretriz política ao ser considerado "[...] como estratégia orientadora dos demais macroprogramas, programas e ações do PNT" (BRASIL. Ministério do Turismo, [2007?]).

> É importante ressaltar que mesmo com o status de Macroprograma, o Programa de Regionalização do Turismo mantém suas diretrizes e continuará sendo chamado de Programa, uma vez que já é assim identificado em todo o território nacional. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007c, p. 23)

As estratégias utilizadas pelo Programa são a regionalização– que se baseia nas regiões turísticas, entendidas pelo Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007b, p. 51) como "[...] espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território, delimitado para fins de planejamento e gestão" – e a **roteirização turística** "[...] como uma de suas estratégias principais, visando atingir a diversificação da oferta através da inserção de produtos diferenciados nos mercados nacional e internacional" (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010b, p. 28).

Uma das premissas da regionalização é a cooperação entre destinos e a formação de alianças estratégicas, que segundo Petrocchi (2009) visam aproveitar as oportunidades de sinergias entre diferentes localidades que competem no mercado de turismo, mas que encontram benefícios comuns ao adotar determinadas formas de atuação conjunta. Para Petrocchi (2009) são uma forma benéfica de atuação que podem ocorrer sob diversos focos, como por exemplo na promoção conjunta em determinados mercados emissores, já que "quando ocorre a integração comercial entre destinos, cria-se um novo produto, uma nova marca, um novo destino perante o mercado" (PETROCCHI, 2009, p. 234).

Com a roteirização, o Ministério do Turismo tem como objetivos gerais "[...] estruturar, ordenar, qualificar e ampliar a oferta de roteiros turísticos de forma integrada e organizada" (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007b, p. 17). E como benefícios podem ser citados o aumento da visitação, permanência e do gasto médio do turista, a atuação de pequenas e microempresas no mercado turístico, a criação e ampliação de postos de trabalho e a consolidação de roteiros turísticos mais competitivos (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007a).

As vantagens da organização da oferta em roteiros turísticos, principalmente aqueles de esforços compartilhados podem beneficiar diversos segmentos turísticos, tais como o turismo rural. Conforme o Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010a) dificilmente o turismo rural, que tem como característica ser constituído pela maioria de empreendimentos de pequeno porte é viável com

atuação isolada dos empreendedores, tornando-se mais apropriado trabalhar de forma associativa e solidária, utilizando a roteirização como estratégia.

A partir deste entendimento de que o turismo rural pode ser trabalhado em roteiros turísticos, o próximo tópico apresenta discussões sobre esse segmento e a comercialização de roteiros de turismo rural.

2.2 TURISMO RURAL E COMERCIALIZAÇÃO

A delimitação do espaço urbano e rural é uma das discussões mais básicas e indispensáveis do turismo rural, já que para se entender o turismo neste meio, é necessária a compreensão de onde se inicia um espaço e se finda outro.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (IBGE, 2012) distingue a área urbana como interna ao perímetro urbano de cidade ou vila, que é definida por lei municipal, considerando como área rural toda a restante[7]. Verifica-se que é uma definição vaga, e que exclui todas as especificidades que podem estar presentes no meio rural. Ressalta-se, dessa forma, que os limites não são claros entre rural e urbano, e atualmente algumas características e funções específicas urbanas são encontradas no espaço rural (TULIK, 2003).

As discussões sobre uma nova ruralidade ganharam força na década de 1990, procurando mostrar que não havia no espaço rural a dependência exclusiva à agricultura, e que outros elementos haviam mudado a funcionalidade desses espaços, dificultando a delimitação do que seja rural ou urbano (MARQUES; LOPES, 2007). Dentre as pesquisas que estudaram o meio rural, cita-se o Projeto Rurbano da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) coordenado pelo Professor José Graziano da Silva e, mais recentemente, pelo Professor Rodolfo Hoffmann, em conjunto com equipes de vários estados brasileiros, em que através dos estudos realizados foi possível estabelecer algumas importantes reflexões sobre o espaço rural brasileiro e suas recentes transformações. Como principais avanços na ideia de meio rural do Projeto Rurbano, menciona-se a noção de que o rural não pode ser considerado como unicamente agrícola (CAMPANHOLA; GRAZIANO DA SILVA, 2000; GRAZIANO DA SILVA, 2001).

---

[7] O IBGE classifica ainda a categoria área urbana isolada, definida como área delimitada por lei municipal e separada da sede municipal ou distrital através de área rural ou outro limite legal (IBGE, 2012).

Utilizando dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNADs) verificou-se que a População Economicamente Ativa (PEA) das áreas rurais está ocupada em diversas atividades não agrícolas (CAMPANHOLA; GRAZIANO DA SILVA, 2000; GRAZIANO DA SILVA, 2001). Assim, a partir dos estudos realizados pelo projeto Rurbano, constata-se que o 'Novo Rural' brasileiro se apresenta como um local de pluriatividade, ou seja, que alguns membros da família trabalham com atividades não-agrícolas. Entre estas atividades, pode-se destacar, segundo Campanhola e Graziano da Silva (2000) a prestação de serviços, a indústria de transformação, o comércio de mercadorias, os serviços sociais e a construção civil. Entre a prestação de serviços incluiu-se as atividades ligadas ao lazer e turismo.

O desenvolvimento do turismo no meio rural é capaz de ser vetor de diversos benefícios, mas em contrapartida, se mal implementado, pode produzir resultados negativos (SHNEIDER; FIALHO, 2000; CAMPANHOLA; GRAZIANO DA SILVA, 2000; TULIK, 2003; BRASIL. Ministério do Turismo, 2010a), sendo esses elementos apresentados de forma resumida no quadro 1.

BENEFÍCIOS E MALEFÍCIOS DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO MEIO RURAL

	Benefícios	Malefícios
	Valorização do território	Aumento da violência e uso de drogas
	Diminuição do êxodo rural	Descaracterização da cultura
	Melhoria da infraestrutura e criação/ aperfeiçoamento de serviços públicos	População local não sendo beneficiada
	Melhoria dos equipamentos, dos bens imóveis e das condições de vida	Abandono das atividades agropecuárias em função única do turismo
	Conservação e recuperação do patrimônio histórico cultural	Aumento da demanda por serviços públicos, competindo com atendimento da comunidade local
	Promoção de intercâmbio cultural e enriquecimento cultural	Grandes fluxos sem estrutura/preparação
	Integração das propriedades rurais e comunidade local	
	Valorização das práticas rurais, tanto sociais quanto de trabalho	
	Aumento da autoestima	
	Diversificação da economia regional	**Aumento do custo de vida**
	Geração de novas oportunidades de trabalho e renda	**Supervalorização das terras**
	Incorporação da mulher ao trabalho remunerado	
	Agregação de valor ao produto primário	
	Demanda para produtos de consumo imediato, comidas típicas, artesanato...	
	Criação de mercado de consumo local para produtos de origem agrícola	
	Interiorização do turismo	
	Desenvolvimento local	
	Melhoria indireta do setor agrícola pela potencialização da demanda de produtos de qualidades típicos da região	
	Conservação dos recursos naturais	**Danos ao meio ambiente**
	Recuperação de áreas degradadas e vegetação nativa	

QUADRO 1 – BENEFÍCIOS E MALEFÍCIOS DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO MEIO RURAL
FONTE: Baseado em SHNEIDER; FIALHO, 2000; CAMPANHOLA; GRAZIANO DA SILVA, 2000; TULIK, 2003; BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010a.

Deste modo, ao entender o contexto em que o turismo é desenvolvido no âmbito rural, verifica-se que é um espaço com especificidades ambientais, econômicas, culturais e sociais muitas vezes frágeis, em que o planejamento atua como instrumento de geração de benefícios para a comunidade e de preservação das características culturais e ambientais do local. Para que o planejamento turístico possa ser realizado de forma adequada e atenda a esses requisitos, a multiplicidade de formas de turismo que podem ser desenvolvidas no espaço rural deve ser compreendida. Para tal vale-se pontuar como a academia e o poder público vem construindo as definições e conceitos utilizados atualmente para discutir o turismo rural.

2.2.1 Entendimento conceitual do Turismo Rural

O turismo é uma área do conhecimento recente em termos de estudos, o que ocasiona a existência de vários conceitos ainda não concretizados e reconhecidos como consenso entre academia e mercado.

Com o turismo rural não é diferente, de acordo com Tulik (2003) existe uma profusão de abordagens, de conceitos e de classificações que seguem os mais diferentes critérios, ou em outros casos não esclarece nenhuma explicação dos procedimentos usados para classificar as categorias; mas que proporcionam por outro lado, a constatação da diversidade de denominações, indicando a complexidade do assunto. Deste modo, através da revisão de literatura foi possível delimitar como principais conceitos relacionados ao turismo e ao ambiente rural: Turismo no Espaço Rural, Turismo Rural, Agroturismo e Turismo Rural na Agricultura Familiar (TRAF).

O turismo no espaço rural é o conceito mais abrangente. Dentro dele podem estar alocados diversos segmentos, já que se configura como 'tudo que não é urbano', abarcando assim todas as atividades turísticas realizadas no meio rural (CAMPANHOLA; GRAZIANO DA SILVA, 2000; CANDIOTTO, 2010; BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010a), sendo estas complementares ou não (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010a).

A partir dessa consideração entende-se que, o Turismo rural se encontra dentro desta área maior, o Turismo no espaço rural.

O turismo rural tem como premissa o vínculo com a ruralidade (CANDIOTTO, 2010; BRASIL. MINSTÉRIO DO TURISMO, 2010a), que é apresentado pelo Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010, p. 17) como o valor concebido ao rural pela sociedade contemporânea e suas especificidades mais abrangentes como a paisagem, a cultura e o modo de vida moldado pelas atividades agrícolas e identificação com os ciclos naturais.

O comprometimento com a agropecuária é fundamental, pois o turismo rural tem como preceito o incremento de renda à propriedade rural, não a substituição pelo turismo, ou seja, o turismo neste caso agrega como mais uma das atividades da propriedade (SCHNEIDER; FIALHO, 2000; TULIK, 2003; CANDIOTTO, 2010; BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010a). Candiotto (2010) adiciona além da agropecuária, o extrativismo e a pesca, o que permite abarcar diversas realidades do país.

O caráter de complementariedade à produção campestre é ressaltado através da sazonalidade, que segundo Schneider e Fialho (2000) afeta a atividade agrícola através das estações do ano e o fluxo de turistas influenciados pelo clima de cada região; e que desta maneira, a administração conjunta das atividades deve ser realizada com a atenção de prevenir as frustações que podem advir de expectativas não atingidas com o turismo rural.

O Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010a) entende o turismo rural tendo em vista, além do vínculo com as atividades produtivas agropecuárias, os serviços que podem ser prestados, a agregação de valor aos produtos e serviços e o resgate e promoção do patrimônio cultural e natural. Dessa forma, entende-se que:

> Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, **comprometido** com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010a, p. 18 grifo do autor)

Outra definição presente nos estudos é o agroturismo. Este é abordado por Candiotto (2010) e pelo Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010a) como uma especificidade do turismo rural, em que o visitante participa das atividades produtivas da propriedade compreendidas por sua vez como:

> [...] atividades internas à propriedade, que geram ocupações complementares às atividades agrícolas, as quais continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade, em menor ou maior intensidade, devem ser entendidas como parte de um processo de agregação de serviços aos produtos agrícolas e bens não-materiais existentes nas propriedades rurais (paisagem, ar puro, etc.), a partir do 'tempo livre' das famílias agrícolas, com eventuais contratações de mão-de-obra externa. (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 20).

Em contraponto Graziano da Silva e Campanhola (2000), definem o agroturismo como atividade que ocorre nas propriedades agropecuárias produtivas, não fazendo a distinção antes mencionada pelo Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010a), da participação nas atividades da propriedade.

O turismo rural na agricultura familiar (TRAF) é outro conceito mais específico, situado dentro do Turismo rural, em que a principal característica é o trabalho familiar. Sobre este conceito, somente o Ministério de Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010a, p. 21) apresenta uma definição:

> É a atividade turística que ocorre no âmbito da unidade de produção dos agricultores familiares que mantêm as atividades econômicas típicas da agricultura familiar, dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, ofertando produtos e serviços de qualidade e proporcionando bem estar aos envolvidos.

O Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010a, p. 21) justifica a utilização dessa abordagem por estar sendo trabalhado juntamente com o Ministério do Desenvolvimento Agrário a fim de apoiar a estruturação de roteiros turísticos que contemplem a agricultura familiar e seus produtos no mercado turístico. Nesse ponto ressalta-se que a diferença entre agroturismo e TRAF, se baseia na Lei 11.326[8] de 24 de julho de 2006 que estabelece as diretrizes para a formulação da política nacional da agricultura familiar e empreendimentos familiares rurais.

A partir do contexto exposto, entende-se que Turismo no Espaço Rural é um termo abrangente que congrega dentre outros segmentos, o turismo rural. O Turismo Rural por sua vez, também possui derivações: o Agroturismo e o Turismo Rural de Agricultura Familiar - TRAF.

---

[8] Define que a maioria da mão de obra seja famíliar; que a gestão do estabelecimento compete à própria família; que a propriedade não supere 4 módulos fiscais e que a renda principal da família se originem de atividades do estabelecimento (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010a).

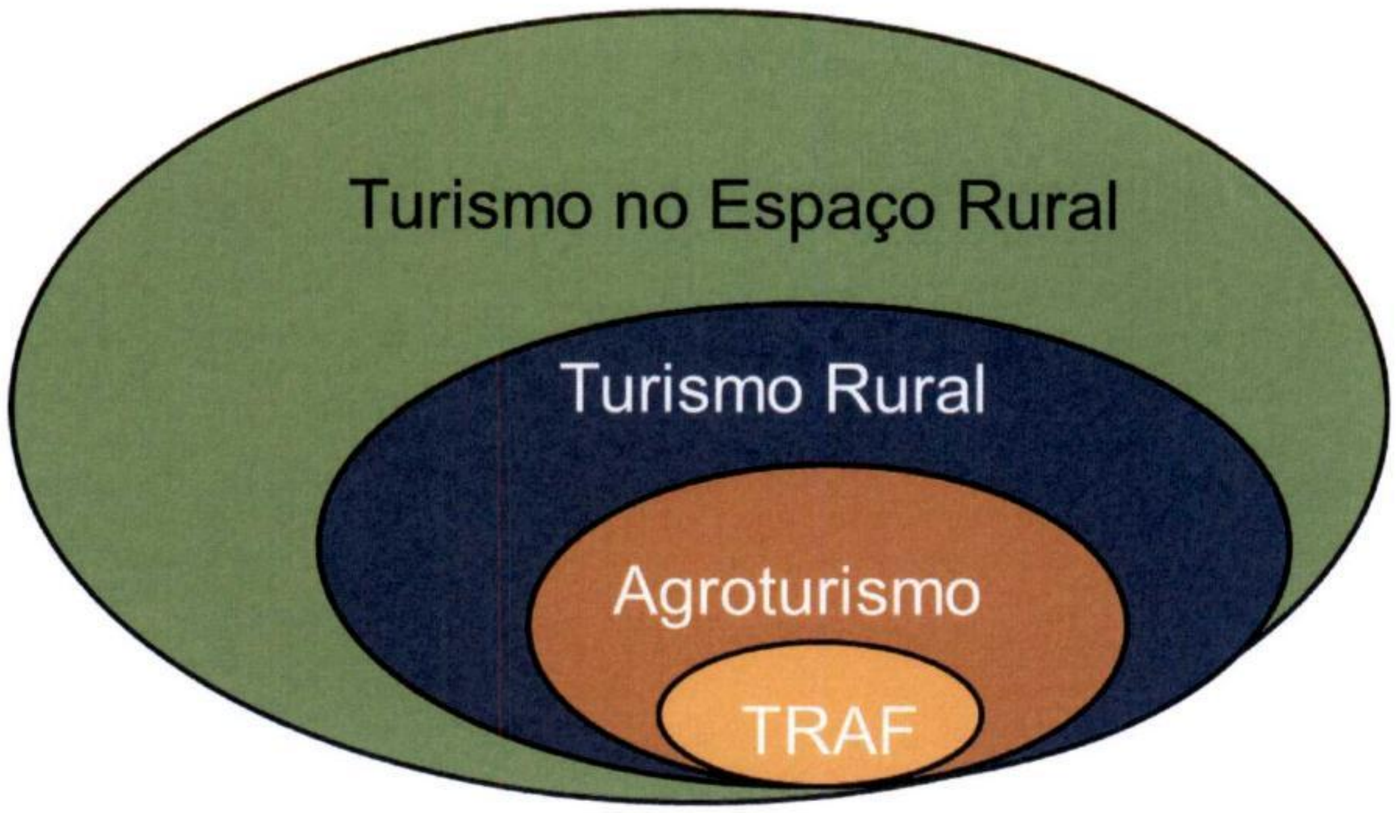


FIGURA 2 – REPRESENTAÇÃO DO TURISMO RURAL
FONTE: Brasil. Ministério do Turismo (2010a, p.22)

Salienta-se que nem sempre esta tipologia pode ser distinguida na prática, sendo às vezes difícil identifica-las, e que em alguns países podem até mesmo misturar-se, como por exemplo, com o turismo rural, agroturismo e ecoturismo (TULIK, 2003). As imprecisões de conceitos sobre o turismo rural no Brasil, segundo Rodrigues (2000) estão ligadas às tentativas de classificação baseadas nos parâmetros da Europa, já que como apresenta Tulik (2010) no país a maioria dos empreendimentos surgiu com base em modelos europeus, principalmente de Portugal, França, Espanha e Itália. Um empecilho às conceituações e tipologias segundo Tulik (2010, p. 20) está relacionado à interferência do mercado que "[...] produz novos tipos ao sabor dos modismos e da criatividade de cada agente, o que dificulta a análise objetiva que busca a aproximação com a realidade".

Existem hoje diversos exemplos de turismo rural no Brasil, como a Estrada Bonita em Joinville – Santa Catarina, Caminhos de Pedra, em Bento Gonçalves – Rio Grande do Sul, e em municípios como Venda Nova do Imigrante – Espírito Santo e a pioneira neste tipo de turismo no Brasil desde 1984, Lages – Santa Catarina.

Cabe ressaltar, porém, que para o desenvolvimento do Turismo Rural é preciso ultrapassar alguns obstáculos, como falta ou precariedade de infraestrutura, baixa qualificação profissional, falta de preparo e interesse de agências e operadoras para lidar com o segmento (CANDIOTTO, 2010; BRASIL. Ministério do Turismo, 2010a), além da falta de legislações e regulamentação específicas (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010a).

Destaca-se o afirmado por Campanhola e Graziano da Silva (2000) de que uma das maiores limitações do turismo no meio rural é a carência de estratégias de marketing, que promovam e comercializem esses produtos turísticos de forma a valorizar o homem rural sua cultura e a natureza.

Essa afirmação pode ser constatada no estudo de Pedron, Almeida e Souza (2008) no Roteiro Nostra Colônia em Jaguari, Rio Grande do Sul, em que o excesso de preocupação na oferta, e viabilidade do turismo rural, deixou de lado a preocupação com a demanda e com a criação de estratégias de marketing, o que fez com que o roteiro nunca tivesse um público-alvo específico, resultando na estagnação do produto antes mesmo de se consolidar.

Assim, reconhecendo o marketing como um desafio para o segmento de turismo rural, em especial da comercialização, o próximo item aprofunda-se nesses conceitos para que se possa compreender as especificidades, dificuldades e oportunidades da comercialização de roteiros de turismo rural.

2.2.2 Comercialização de Roteiros de Turismo Rural

Para compreender quais fatores são relevantes na comercialização de roteiros de turismo rural, parte-se de entendimento anteriormente apresentado que os roteiros são uma das possíveis disposições do turismo rural em um ambiente, e que, como agregam diversos empreendedores e atrativos em um único produto, tornam-se mais competitivos no mercado do que se estivessem sendo comercializados separadamente (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010a). Entende-se ainda que as fases de comunicação e distribuição podem ser consideradas sobre uma única denominação:

> [...] a atividade turística está diretamente relacionada à prestação de um serviço, torna-se muito difícil separar a fase de distribuição do produto turístico da fase de comunicação. Assim, é comum que as duas fases estejam unidas sob a denominação de comercialização turística. (BRASIL, Ministério do Turismo, 2007a, p. 40)

Nesse ponto, a importância da comercialização dos roteiros como fator de motivação e de acesso para consumo é apontada pelo Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007a) ao afirmar que:

> A **promoção turística** é fundamental para que o **roteiro** torne-se conhecido e desejado, levando ao aumento da visitação, do tempo de permanência e do gasto médio do turista nos **destinos** brasileiros. Neste contexto, a montagem de uma estrutura sólida de comercialização é vital para que seja possível, a todos os interessados, o acesso ao produto promovido. (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007a, p. 13, grifo do autor)

Para comercializar produtos turísticos a segmentação é uma das estratégias empregadas. Tem-se a segmentação tanto pelos aspectos da demanda (por exemplo, por faixa etária ou renda) como pela oferta, que é definida através de segmentos turísticos pelas características dos seus atrativos, equipamentos e serviços. Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007b, p. 31) "[...] os produtos e roteiros turísticos, de modo geral, são definidos em função da oferta e da demanda, de modo a caracterizar segmentos turísticos específicos." Constata-se deste modo, que a utilização da segmentação turística no caso dos roteiros, faz com que sejam mais facilmente identificados, facilitando os processos de promoção e por consequência comercialização. O turismo rural é deste modo, um dos segmentos turísticos que podem compor um roteiro.

Para realizar o marketing focando o turismo rural, é interessante entender quais são as motivações que levam o visitante a procurar tal segmento. De acordo com Zimmermann (1996[9] *apud* SANTOS; RIBEIRO; VELA, 2011) no turismo rural e agroturismo se destacam como fatores de motivação: a atividade produtiva, a gastronomia, a paisagem, a hospedagem, o acesso, a cultura, o clima, o lazer, as compras e a informação. O Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010a) aponta ainda a viagem com intuito de 'reencontrar as raízes', interagir com a comunidade, participar de festas tradicionais, desfrutar da hospitalidade e do aconchego nas propriedades, vivenciar os modos de vida, tradições e costumes com as formas de produção, conhecer o patrimônio natural e histórico, buscar novos conhecimentos, descansar tanto física como mentalmente, fugir da rotina e comprar produtos locais.

Quanto ao perfil daqueles que buscam o segmento, o Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010a) aponta como características: são moradores de grandes centros urbanos; possuem entre 20 e 55 anos; são casais com filhos e/ou amigos; possuem ensino médio e/ou superior completos; deslocam-se em automóveis particulares, em um raio de até 150 km do núcleo emissor; fazem

---

[9] ZIMMERMANN, A. **Turismo Rural:** um modelo brasileiro. Florianópolis: Ed. do Autor, 1996.

viagens de curta duração, em fins de semana e feriados; organizam suas próprias viagens ao meio rural; tem como principal fonte de informação para preparação da viagem a internet e parentes e amigos; apreciam a culinária típica regional; valorizam produtos autênticos e artesanais; e compram produtos agroindustriais e/ou artesanais. Ressalta-se que essas características representam o segmento em seu conjunto, já que cada local tem suas especificidades (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010).

Santos, Ribeiro e Vela (2011) ao realizarem pesquisa sobre o perfil dos visitantes que procuram o turismo rural na metade sul do estado do Rio Grande do Sul obtiveram resultado semelhante do apresentado pelo Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010), em que a faixa etária mais presente é entre 41 e 46 anos, são profissionais liberais, casais com filhos, vindos do próprio estado; permanecem de um a dois pernoites e normalmente retornam à propriedade de uma a duas vezes por ano. Porém também obtiveram resultados que demostram as especificidades do local, como o número relativamente alto de estrangeiros (21,1%) já que a região estudada se encontra na metade do caminho para as praias do litoral sul do país, destino final dos argentinos, que procuram portanto, hospedagem na área rural. Isto reflete a necessidade de conhecer as características do visitante de cada local, que o Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010a, p.29) afirma ser preciso "[...] realizar pesquisas específicas para se entender qual o perfil do turista que visita as diferentes localidades do País".

Cabe dizer que para a comercialização do turismo rural deve-se levar em conta as características do segmento. Segundo Clarke (2010) o turismo rural é caracterizado pela capacidade física limitada e dispersão espacial, o que pode variar a sua disponibilidade conforme a estação do ano; possui capacidade ambiental limitada; e capacidade psicológica limitada, uma vez que as expectativas do turista a respeito de liberdade e espaço geram relativamente baixa tolerância à existência de grande número de outros turistas, fazendo com que seu nível de satisfação seja afetado. O Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2003, p. 27) também apresenta algumas características a serem consideradas:

> A promoção e a comercialização de roteiros, produtos e serviços turísticos rurais devem ser planejadas e desenvolvidas de forma integrada e regionalizada, considerando suas especificidades e limitações quanto ao

> número de turistas a serem recebidos, a fim de valorizar o atendimento personalizado e tipicamente familiar.

Para Tomio e Dreher (2006) ofertar produtos de qualidade no turismo rural é essencial, mas da mesma forma é importante manter esforços empresariais que sejam mais empreendedores com a intenção de captar e manter a demanda que seja adequada à oferta.

Portanto, como já apresentado anteriormente por Campanhola e Graziano da Silva (2000), e Lacay (2012) o turismo rural apresenta como um dos seus desafios, as estratégias de comercialização. Nesse ponto Borges e Zani (2007, p. 92) consideram que:

> Os produtos e serviços do turismo no espaço rural ainda não estão satisfatoriamente organizados, no que tange à sua distribuição. Os turistas que buscam um equipamento ou hotel no meio rural não dispõem de uma operadora especializada nesta área, como tantas disponíveis para os vários segmentos [...]. além disso, as informações acessíveis aos consumidores não se encontram organizadas em sites ou publicações específicas, dificultando a tomada de decisão e o planejamento da viagem.

Zimmermann (2010, p. 213) salienta que existe um comportamento generalizado dos empreendimentos de turismo rural, "[...] a sua baixa divulgação e uma quase inexistente distribuição dos produtos aos distribuidores (agências e operadores), e quando raramente existem, não são atrativas para estes".

Campanhola e Graziano da Silva (2000) reconhecem que no caso dos pequenos agricultores essa dificuldade é ainda maior, apresentando como entraves: a falta de capacitação para o desenvolvimento de atividades não agrícolas; a tradição agrícola é dificuldade para a implantação de um negócio não agrícola; há baixa capacidade econômica para se assumir riscos; dificuldade de acessar programas de governo por não possuírem garantias de crédito financeiro; pouca tradição de associativismo e cooperativismo que é uma das questões básicas para o sucesso dos pequenos empreendimentos, principalmente no que tange às estratégias de marketing e comercialização; dificuldade em ter acesso às informações mercadológicas de produtos turísticos; pequena interação entre agências e operadoras de turismo.

Zimmermann (2010) apresenta entraves na comercialização do turismo rural, subdivididos em três subsistemas: preços, vendas (distribuição) e comunicação.

DEFICIÊNCIAS NA COMERCIALIZAÇÃO DE TURISMO RURAL		
Subsistema de preços	**Subsistema de vendas (distribuição)**	**Subsistema de comunicação**
✓ Dificuldade do consumidor em associar o produto adquirido e o preço pago ✓ Raramente são utilizados meios modernos de recebimento como cartões de crédito e pagamentos via internet	✓ Dificuldade do consumidor em obter informações sobre a oferta existente e suas características ✓ Há pouca informação disponível na internet e agências de viagens ✓ Estruturação da oferta escassa e ruim, o que dificulta o cliente entender o que realmente está comprando ✓ Operação dos pontos de venda (centrais de reserva) é extremamente reduzida e a operacionalidade dos prestadores do serviço deixam a desejar	✓ Proliferação de produtos do segmentos com fórmulas e ofertas que dificultam um posicionamento na mente do consumidor ✓ Empreendimentos apensas comercializam um conceito, não possuem identidade própria ✓ Falta de profissionalismo e de investimentos na comercialização dos produtos ✓ Falta de conhecimento dos empreendedores e associações na área de comercialização de produtos turísticos ✓ Disseminação de uma cultura de acomodação por parte do empreendedor , originária de um período de demanda maior que a oferta

QUADRO 2 – DEFICIÊNCIAS NA COMERCIALIZAÇÃO DE TURISMO RURAL
FONTE: Baseado em Zimmerman (2010).

Clarke (2010) alerta para o entendimento errôneo da comunicação para o turismo rural, que é traduzido como produção de folhetos e publicidade, mas que a internet abre possibilidades para a comunicação bilateral, em que os folhetos e brochuras sirvam como apoios tangíveis. Neste sentido a Organização Mundial do Turismo (2003) identifica que o turismo rural é uma das mais promissoras formas de atrair visitantes, mas é menos explorado pelas operadoras turísticas *off-line* e *on-line*[10], conforme destacado a seguir.

> Não há dúvida que o turismo rural pode se beneficiar muito do e-business, a ponto de talvez entrar para o grupo das principais atrações. Isso seria benéfico para o conjunto de todo setor, através da diversificação e de uma maior satisfação dos consumidores de turismo eletrônico, notórios inovadores em suas preferências e na forma como planejam suas viagens. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2003, p. 229).

[10] As operadoras e agências *off-line* são os negócios tradicionais com escritórios físicos, que recebem clientes; já os empreendimentos *on-line* são aqueles que comercializam seus serviços exclusivamente pela internet; as atividades *on-line* e *off-line* também podem ser utilizadas de forma integrada (OMT, 2003).

Clarke (2010) complementa esse entendimento afirmando que para um produto espacialmente isolado de seu mercado, como o turismo rural, websites e outras TICs (Tecnologias da informação e comunicação) reduzem a distância através de distribuição eletrônica e reduzem a dependência de intermediários. Borges e Zani complementam tal entendimento afirmando que "(...) deve-se preservar a hospitalidade e atmosfera do meio rural, buscando níveis de satisfação a partir de inovações tecnológicas." Deste modo, entende-se ser necessário aprofundar-se nos conceitos de marketing relacionado com a internet, bem como processos de comunicação e seu planejamento, o que se fará no próximo tópico.

2.3 MARKETING, COMUNICAÇÃO E TURISMO

Marketing é um conceito que parece já estar incorporado na linguagem empresarial e comercial, porém nem sempre possui o mesmo significado ou alcance para todos (MACHÍN,1997). Nesse ponto Kotler e Armstrong (2007, p. 3) apontam que os dois principais objetivos do marketing são "[...] atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação".

Da mesma forma Cooper *et al.* (2007, p. 541) também consideram o consumidor como ponto essencial do marketing, definindo como "[...] uma filosofia empresarial que coloca o consumidor e suas necessidades na linha de frente de todas as atividades". Em resumo, Kotler (2000, p. 30) define marketing destacando a relação entre necessidades e desejos atendidos com a "[...] criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.".

Pode-se dizer, portanto que marketing é a área do conhecimento que estuda os vários aspectos das relações de troca, e busca a satisfação dos consumidores (KOTLER, 2000; COOPER, *et al.*, 2007), procurando beneficiar tanto oferta como demanda (MACHIN, 2007). Assim Middleton e Clarke (2002) classificam o marketing como processo de obtenção de trocas voluntárias entre oferta e demanda, e Machín (1997) entende que o papel do marketing é ser a ligação entre oferta e demanda, facilitando uma troca de forma satisfatória e rentável para ambos.

Vale ressaltar que marketing e vendas são conceitos diferentes (KOTLER, 2000; COOPER, *et al.*, 2007). "O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua

[...] conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço adapte-se a ele e se venda por si só." (DRUCKER, 1973 *apud* KOTLER, 2000, p. 30)[11].

O marketing não é igual para todos os tipos de produto, em especial o marketing de serviços que apresenta várias peculiaridades e diferenças comparado ao marketing de bens. Segundo Middleton e Clarke (2002) os serviços apresentam como particularidades principais: a inseparabilidade, ou seja, o consumo e a produção acontecem simultaneamente; e a perecibilidade que significa que se os serviços não forem vendidos em determinado dia, por exemplo, essa receita potencial é perdida (vide figura 3).

Bens	**Serviços**
São fabricados	São realizados
Feitos normalmente fechados ao acesso de clientes (separáveis)	Realizados em instalações dos produtores, em geral com total participação do cliente (inseparáveis)
Os bens são entregues em locais em que moram os clientes	Os clientes viajam para locais em que há serviços
A compra confere propriedade e direito de uso aos critérios exclusivos do proprietário	A compra confere direito de acesso temporário em local e hora pré-programados
Os bens apresentam uma forma tangível no ponto-de-venda e podem ser inspecionados antes da venda	Os serviços são intangíveis no ponto-de-venda; em geral, não podem ser inspecionados (a não ser "virtualmente")
Podem ser criados estoques do produto, o qual pode ser mantido para venda futura	Perecíveis; os serviços podem ser colocados em inventários, mas não podem ser estocados

Obs.: Essas características são as que se aplicam à maioria dos serviços e bens. Na prática, a maioria dos bens físicos é comercializada com um forte elemento de serviço anexo.

FIGURA 3 – CARACTERÍSTICAS GENÉRICAS QUE DISTINGUEM SERVIÇOS DE BENS
FONTE: Middleton e Clarke (2002, p. 44)

Kotler (2000) acrescenta além da inseparabilidade e perecibilidade, outras duas características do marketing de serviços: a intangibilidade e variabilidade. Serviços são intangíveis, não podendo ser provados antes de adquiridos, o que demanda agregar "[...] imagens e evidências concretas a oferta abstrata [...]" (KOTLER, 2000). Por dependerem das pessoas que fornecem, além do local e período que são fornecidos, os serviços são variáveis, por isso as pessoas

[11] DRUCKER, P. **Management**: tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper & Row, 1973, p. 64-65.

frequentemente buscam informações de como são os serviços com outros compradores, antes de decidirem adquiri-lo (KOTLER, 2000).

Especificamente sobre o produto turístico destaca-se, conforme Guimarães e Borges (2008), que quando um turista deseja conhecer um local ou não possui informações experienciais, sofre com ansiedade natural pela falta de informações para tomada de decisão, assim busca diversas fontes, como por exemplo, referências pessoais, agências de viagens e publicações especializadas.

Com efeito Ruschmann (1999) entende que o turismo apresenta singularidades que diferem tanto dos bens como dos demais serviços, necessitando de técnicas mercadológicas específicas para a sua comercialização, ou seja, utiliza-se das técnicas e instrumentos do marketing tradicional, porém adapta-se ao turismo.

Adicionalmente Middleton e Clarke (2002) citam mais três características específicas ao marketing de turismo: a sazonalidade e outras variações no padrão da demanda, os altos custos fixos das operações aliados à capacidade fixa em qualquer período de tempo e a interdependência dos produtos de turismo (vide figura 4).

FIGURA 4 – CARACTERÍSTICAS DO TURISMO
FONTE: Baseado em Middleton e Clarke (2002); Kotler (2000).

Quanto à sazonalidade, apontam que a flutuação da demanda pode ocorrer entre períodos do ano e até mesmo semanalmente, gerando maior reforço nas estratégias de marketing, pois como já observado, os serviços são perecíveis, não estocáveis (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

Já um custo fixo é aquele que é pago com antecedência para que o estabelecimento funcione, como por exemplo, equipamentos, salários, iluminação. Portanto, um estabelecimento recebendo o mínimo ou o máximo de visitantes, apresenta o mesmo custo fixo, fazendo com que a receita varie consideravelmente dependendo do número de serviços prestados (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

De acordo com Middleton e Clarke (2002) quando uma pessoa viaja, ela não adquire somente um produto, mas uma gama de serviços como acomodação, transporte e alimentação, deste modo, há interdependência dos produtos turísticos, e assim esses fornecedores acabam tendo influencia entre os outros, como por exemplo, nas estratégias de marketing escolhidas.

A partir dessas considerações toma-se como definição para marketing de turismo o entendimento de Beni (1997, p. 208), de que:

> O marketing de Turismo pode ser definido como um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

Com esta definição, Beni (1997) destaca que no turismo não só as empresas são responsáveis pelo marketing, o que é também defendido por Ruschmann (1999), que a visão empresarial geralmente utilizada no marketing deve ser ampliada, já que não somente as empresas, mas também instituições cooperativas e o Estado fornecem serviços turísticos.

Para o Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, [201?], p. 22) "[...] a atividade turística implica em uma extensa cadeia de elementos que envolvem desejos, sentimentos, intenções e expectativas do cliente que compra um produto sem antes ter experimentado", e como ressaltam Guimarães e Borges (2008, p. 31) "[...] quanto maior a sensação de risco, maior será a investigação sobre o produto".

Deste modo entende-se que as informações são fundamentais na atividade turística e, por conseguinte a comunicação, visto que é necessário comunicar ao

público da existência do produto e despertar sua atenção e interesse, induzir o desejo e a compra, bem como fideliza-lo (BALANZÁ; NADAL, 2003).

2.3.1 O Marketing e a internet

O marketing evoluiu com o tempo, passando por três fases definidas como marketing 1.0, 2.0 e 3.0, e que apesar de distintas coexistem no mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). A transformação do marketing está ligada ao desenvolvimento das tecnologias: o marketing 1.0 surgiu no período da Revolução Industrial; o marketing 2.0 surgiu como consequência da tecnologia da informação e da internet; e atualmente a nova onda tecnológica[12] faz surgir o marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) enquanto o marketing 1.0 tem seu foco no produto, na efetuação da venda, e o marketing 2.0 está voltado para o consumidor, na criação de um relacionamento com o mesmo, o marketing 3.0 entende o seu público, não só como mero consumidor, mas como seres humanos plenos com mente, coração e espírito (vide quadro 3)

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	**Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor**	**Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores**
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradoras de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

QUADRO 3 – CARACTERÍSTICAS DO MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0
FONTE: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)

[12] Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) hoje existem três grandes forças que moldam os consumidores: a era da participação (ascensão das mídias sociais e colaborativas), a era do paradoxo da globalização (a globalização libera, mas ao mesmo tempo pressiona as nações; induz ao nacionalismo, pois protegem os mercados nacionais; cria uma cultura universal, mas também fortalece a tradicional) e a era da sociedade criativa (pessoas criativas tem uma função relevante na sociedade, e através das tecnologias influem as demais).

De acordo com Gabriel (2010) atualmente vive-se a era da experiência, em que a tecnologia facilitadora é a internet e a plataforma[13] são as mídias sociais. Os consumidores estão buscando não somente satisfazer suas necessidades, mas também experiências e modelos de negócios com valores, que atinjam o lado espiritual (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Segundo Gabriel (2010, p.109):

> estamos chegando a uma época na qual a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing. O digital é a plataforma que dá vazão plena à interatividade, mas não necessariamente à boa experiência. Conseguir propiciar uma boa experiência ao consumidor/usuário envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo. Além disso, a tecnologia não para, e a cada momento teremos novas possibilidades tecnológicas que afetam o ambiente de marketing e, simultaneamente, ampliam o arsenal de ferramentas estratégicas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que os consumidores não são mais isolados, mas se conectam uns com os outros, e segundo Gabriel (2010, p. 109) "[...] o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia".

Gabriel (2010) destaca como principais plataformas e tecnologias digitais: páginas digitais, e-mail, realidades mistas, tecnologia *mobile*, plataformas digitais de busca, games e entretenimento digital, tecnologias inteligentes de voz, vídeo/tv digital/vídeo imersivo. Porém ressalta ainda que as páginas digitais são parte importante de várias estratégias de marketing, já que são essenciais na presença e identidade digital online (GABRIEL, 2010), já que segundo Guimarães e Borges (2008, p. 31) "[...] não dispor de um site na internet significa permanecer inacessível a milhares de consumidores do mundo todo".

De acordo com o conteúdo, as páginas digitais podem ser classificadas em: site, minissite, *hotsite*, portal, blog, perfil em redes sociais e *landing page* (GABRIEL, 2010) como especificado no quadro 4.

---

[13] É sobre uma plataforma que as redes sociais se formam, por exemplo, o Twitter é uma plataforma não uma rede social, bem como as tecnologias móveis são plataformas e não estratégias; as estratégias são o modo como são usadas as plataformas (GABRIEL, 2010).

Páginas Digitais	Tipo de página	Características	Utilização
	Site	Tem como característica a organização dos seus conteúdos de forma a serem encontrados facilmente	Costumam ser utilizados para apresentar conteúdos estruturados com seções definidas
	Minissite	Sites que abordam de maneira detalhada um assunto restrito, por isso atraem um público restrito	São normalmente utilizados como partes de sites ou portais
	Hotsite	Sites que possuem prazo de validade determinado, normalmente curto	Criados para apoio promocional
	Portal	Possui conteúdos para atender às necessidades do seu público. Normalmente utilizam ferramentas de relacionamento como por exemplo, áreas restritas	Seu conteúdo é todo voltado para criar um real relacionamento com seu público
	Blog	Possuem formato de diário com entradas regulares de texto chamadas de "posts"	Possuem conteúdos cronológicos e funcionam como registros pessoais ou um diário
	Perfil em redes sociais	Páginas específicas dentro de um contexto de redes sociais	São opções para criar presença digital nas redes sociais
	Landing page	Páginas específicas que surgem quando se clica em anúncios, links de resultados de busca ou outro link promocional	Sua função é realizar o objetivo de marketing que resultou no clique para a página

QUADRO 4 – OS DIFERENTES TIPOS DE PÁGINAS DIGITAIS
FONTE: Baseado em Gabriel (2010).

Gabriel (2010) afirma que é possível fazer uma comparação entre as categorias de páginas digitais e mídias impressas, em que um site equivale a um livro ou catálogo; o portal equivale a uma revista; o blog é como um jornal ou diário; o minissite equivale a um folheto informativo e o *hotsite* a um folheto promocional; o perfil em redes sociais é como um catálogo específico, e a *landing page* equivale a um flyer promocional entregue para quem foi indicado.

Segundo Leal (2006) há nos portais e sites turísticos dois tipos distintos de conteúdo: aqueles ligados aos atrativos, que buscam essencialmente estimular o desejo de visitação, e não há a necessidade de constante atualização de informações; e os dados mais específicos e mutáveis como calendários de eventos, agenda cultural, serviços turísticos e públicos, que devem ser regularmente atualizados para que se haja precisão e qualidade na informação fornecida.

Segundo Guimarães e Borges (2008) o visitante de uma página online deve estar, a três cliques da informação desejada ou ele mudará de página. Leal (2006) afirma que um site ou portal bem planejado, organizado e atualizado é um diferencial

de mercado, tornando-se uma representação simbólica do destino, porém se não for adequadamente gerido pode se tornar um instrumento de desqualificação da percepção turística.

Sant'anna, Rocha Junior, e Garcia (2009) afirmam que a apresentação do conteúdo online difere dos formatos tradicionais, pois ao contrário de um jornal ou livro impresso em que o texto é construído de forma linear a fim de que o leitor acompanhe um raciocínio, na internet a não-linearidade é característica marcante, já que é o leitor que define a ordem da informação que deseja, colocando os textos na ordem em que acha adequada ao seu entendimento. O texto não linear da internet é caracterizado pela ligação semântica (link) de alguma palavra ou conjunto de palavras com outro texto, foto ou vídeo, caracterizando-se assim a interatividade presente na internet (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2009).

Guimarães e Borges (2008) apontam que para se elaborar um bom site o conteúdo deve ser privilegiado ao design e dividido em pequenas partes; deve haver equilíbrio no uso das cores e as animações usadas com moderação; e os arquivos devem ser disponibilizados em tamanhos adequados, para se alcançar diversos públicos independentemente da velocidade de conexão. Estes autores afirmam ainda que existem elementos essenciais específicos para sites do setor turístico, como apresentado na figura 5:

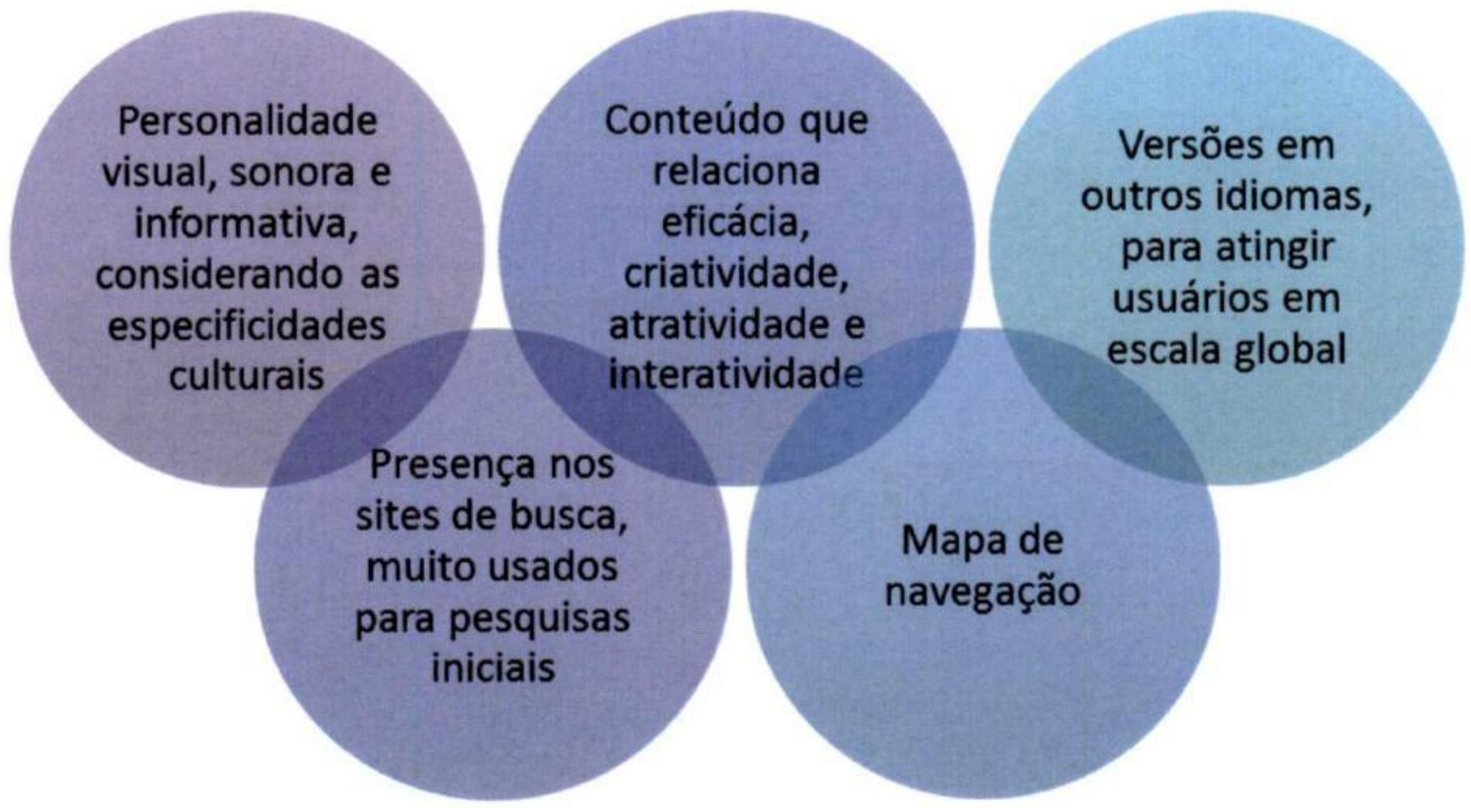


FIGURA 5 - ELEMENTOS QUE DEVEM CONSTAR EM SITES DO SETOR TURÍSTICO

FONTE: Baseado em Guimarães e Borges (2008).

A página inicial de um site, de acordo com a OMT (2003, p. 105) "[...] deve ser atraente e sedutora, comunicando claramente o conteúdo e contribuindo para uma percepção positiva do destino", e segundo Guimarães e Borges (2008) ainda ter o apelo semelhante à de uma capa de revista.

Como instrumentos importantes para o atendimento ao cyberconsumidor Guimarães e Borges (2008) apresentam as FAQs – Frequently Asked Questions (perguntas mais frequentes) que possuem como objetivo esclarecer as principais dúvidas, e o e-mail que permite dentre outros benefícios acelerar a comunicação e consequentemente os negócios. Outro benefício na utilização da internet segundo Sant'anna, Rocha Junior, e Garcia (2009) é a possibilidade de se realizar pesquisas através das páginas digitais com custo menor, medindo instantaneamente as respostas dos consumidores, e sem incorporação de erros amostrais, já que utiliza informações de todos os usuários.

A internet pode ainda ser utilizada como canal de distribuição, que segundo Middleton e Clarke (2002, p.315) se destaca como "[...] um canal novo, muito rápido, de baixo custo, de valor imediato e imenso potencial". De acordo com Middeton e Clarke (2002, p. 319) um canal de distribuição é um "[...] sistema organizado ou servido, criado ou utilizado para fornecer pontos-de-venda convenientes e/ou acesso aos consumidores, longe do local de entrega".

No turismo "[...] representam as diferentes maneiras pelas quais o produto turístico é colocado no mercado à disposição do consumidor." (GUIMARÃES; BORGES, 2008). Esta distribuição pode ser realizada segundo Balanzá e Nadal (2003) de forma direta ou indireta, passando por vários intermediários ou não, em que menciona-se três tipos de canais: fabricante-atacadista-varejista-consumidor (canal longo); fabricante-varejista-consumidor (canal curto); fabricante-consumidor (canal muito curto).

A distribuição no turismo é realizada tradicionalmente através das operadoras turísticas e agências de viagens (BALANZÁ; NADAL, 2003), mas com o advento da internet, o setor turístico está com uma participação cada vez maior no *e-commerce* (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2003). O e-commerce "[...] é qualquer tipo de prática comercial realizada em ambiente eletrônico, com a aplicação das tecnologias de comunicação e informação" (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 47). O turismo se diferencia de outros setores do comércio eletrônico por o produto não precisar ser entregue, já que é o consumidor que se desloca, o que evita assim,

problemas de logística (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2003; GUIMARÃES; BORGES, 2008). Ressalta-se que o comércio eletrônico necessita de mecanismos de garantia de segurança, proteção e privacidade (GUIMARÃES; BORGES, 2008)

Contudo salienta-se que as estratégias digitais podem combinar diversos tipos de tecnologia e somadas com as tradicionais, proporcionam uma infinidade de possibilidades para o marketing (GABRIEL, 2010) e para a definição das estratégias de comunicação do produto/serviço, porém devem ser planejadas para que se tornem efetivas.

2.3.2 Plano de Comunicação

Planejar é uma tarefa básica, e com o marketing não é diferente. Kotler (2000) e Cooper *et al.* (2007) consideram como atividade mais importante na gestão do marketing, o seu planejamento.

Segundo Machín (1997), em um mercado tão competitivo como o turismo não é aconselhável a realização de atividades de comunicação isoladas e independentes, mas sim que respondam às estratégias de marketing e que sejam integrantes de um plano de comunicação. Este plano, portanto, deve servir como guia para as ações, atingindo uma maior eficiência, e evitando desperdícios de recursos e esforços (MACHÍN, 1997).

Balanzá e Nadal (2003, p. 117) definem comunicação como a "ação de comunicar algo e de comunicar-se com os demais, utilizando um ou vários meios, da forma mais eficaz possível" e apontam que no processo da comunicação estão presentes três elementos principais: o emissor da comunicação, a mensagem e o receptor da comunicação. Já Kotler (2000) apresenta mais elementos do processo de comunicação: as partes envolvidas na comunicação (emissor e receptor), principais ferramentas de comunicação (mensagem e o meio), as principais funções da comunicação (codificação, decodificação, feedback), e o ruído (mensagens que podem interferir na comunicação pretendida), (vide figura 6).

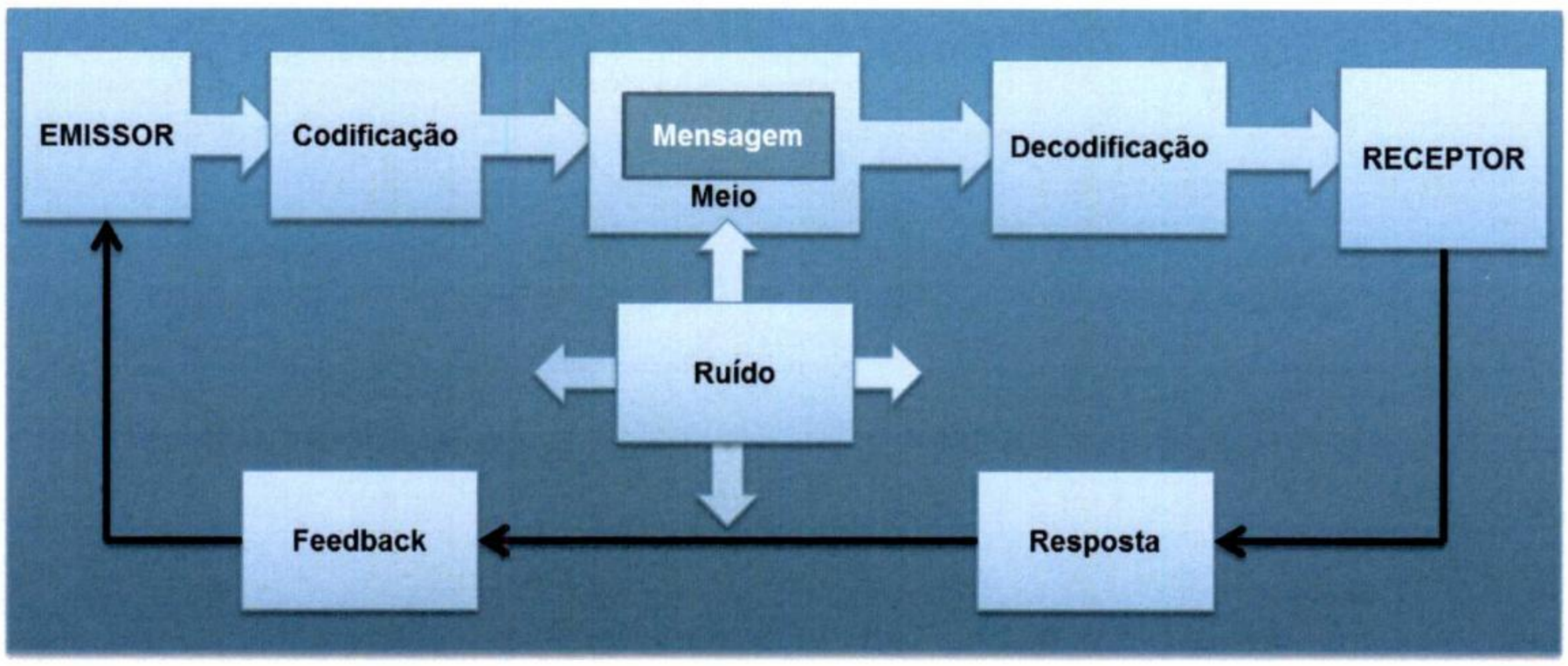


FIGURA 6 – ELEMENTOS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO
FONTE: Kotler (2000, p. 571)

Para Chias (2005) o esquema básico da comunicação se estrutura em um processo de três fases:

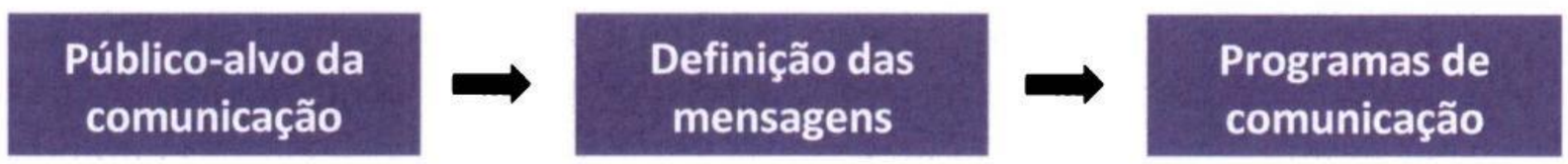


FIGURA 7 – ESQUEMA BÁSICO DA COMUNICAÇÃO
FONTE: Baseado em Chias (2005)

O objetivo de cada fase, segundo Chias (2005), define o conteúdo das decisões que devem ser tomadas em um plano de comunicação: A quem comunicar? O que comunicar e quem comunicar? Quando comunicar? Com que programas e ações? Quanto gastar? Como comunicar? De acordo com Balanzá e Nadal (2003) para uma comunicação efetiva devem ser formuladas as perguntas: O que se quer comunicar? Como e quando comunicar? Para quem comunicar? O que deveria melhorar na comunicação?

Kotler (2000), por sua vez, indica oito etapas para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz: Identificar o público-alvo; determinar os objetivos da comunicação; elaborar a mensagem; selecionar os canais de comunicação; estabelecer o orçamento total de comunicação; decidir sobre o mix de comunicação; medir os resultados da comunicação; e gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

Verifica-se, portanto que a definição do público-alvo é essencial (KOTLER, 2000; BALANZÁ; NADAL, 2003; CHIAS, 2005), pois é a partir dele que serão tomadas decisões de sobre o que, como, quando, onde e pra quem se comunicar (KOTLER, 2000).

A primeira fase do modelo de comunicação de Chias (2005) se concentra em definir o público-alvo da comunicação, baseado no que já foi estabelecido no Plano de Marketing. Esta definição de público deve abranger também aqueles que possuem influência direta ou indireta nos hábitos de informação (CHIAS, 2005). Neste sentido Kotler *et al.* (2006) entendem que as fontes de informação para o comprador dividem-se nas categorias: fontes pessoais, composta por família, amigos, vizinhos, conhecidos e colegas de trabalho; as fontes comerciais em que são consideradas como propaganda, materiais de marketing de destino, vendedores, especialistas, agentes de viagens e a internet; já como fontes públicas os meios de comunicação de massa, classificações de lugares e relatórios de domínio público; e fontes experimentais as visitas para os lugares.

Como visto, podem existir diversos públicos-alvo, e para definir o que comunicar e a quem é preciso definir se deve ser vinculada uma mensagem global a todos ou mensagens específicas a cada um dos públicos (CHIAS, 2005). Segundo Chias (2005) normalmente os destinos turísticos precisam estabelecer uma mensagem que possa servir a todos os públicos e que transmita seus valores e posicionamento.

De acordo com Kotler (2000), tendo em vista o público que se pretende atingir, e quais reações pretende-se gerar, deve-se codificar a mensagem com a compreensão de como os receptores a vão decodifica-la a fim de que a mensagem seja corretamente entendida. Deve-se ainda criar canais de feedback para acompanhar as respostas (KOTLER, 2000).

Após a decisão do mercado-alvo, deve-se determinar os objetivos que a comunicação irá ter, em que se delimita qual resposta é desejada do público: cognitiva (incutir algo na opinião dos consumidores), afetiva (mudar uma atitude) ou comportamental (fazer o consumidor agir); depois da definição da resposta desejada, passa-se elaborar a mensagem que deve atrair atenção, manter interesse, despertar desejo e incitar à ação (KOTLER, 2000).

Chias (2005) defende que os destinos tenham uma linha de comunicação com tempo de aplicação de três a cinco anos, e que a partir dela se construam as

estratégias, sendo que cada mercado precisa de uma estratégia temporal diferente, dependendo da imagem do destino. Apresenta ainda que a estratégia de comunicação pode basear-se em dois conteúdos: o educativo-informativo e o diferencial, enquanto o viés educativo procura trazer o conhecimento sobre o destino, o diferencial foca-se no posicionamento; podendo ambos os enfoques serem utilizados em uma estratégia temporal (CHIAS, 2005).

Definidas as duas primeiras etapas do esquema básico de comunicação, Chias (2005) aponta que para cada público estabelecido como alvo, deve se fazer programa específico, sugerindo portanto que o plano de comunicação seja organizado em programas, projetos e ações.

A partir dos projetos deve ser definido cronograma temporal com o orçamento para sua aplicação (CHIAS, 2005), em que de acordo com Kotler (2000) o estabelecimento do orçamento total de comunicação de marketing, é uma das decisões mais difíceis a ser tomada.

Kotler (2000) indica ser necessária a seleção dos canais de comunicação, definidos por Balanzá e Nadal (2003, p. 180) como "[...] os meios utilizados para que a mensagem chegue do emissor até o receptor", e subdivide os canais de comunicação em: pessoais, que envolvem pessoas se comunicando diretamente com outra, por telefone ou e-mail, e canais de comunicação não-pessoais como a mídia (escrita, transmitida, eletrônica e expositiva) (KOTLER, 2000).

A próxima etapa do desenvolvimento da comunicação refere-se ao que Kotler (2000) define como mix de comunicação. Sendo este composto por cinco formas de comunicação: a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e a publicidade, as vendas pessoais e marketing direto (KOTLER, 2000). Swarbrooke e Horner (2002) adicionam outros tipos de comunicação, correlacionando-as com o comportamento do consumidor (ver quadro 5).

Tipo de comunicação de marketing	Definição	Comentários sobre o comportamento do consumidor
Propaganda	Qualquer forma paga de comunicação não pessoal e promoção de ideias sobre bens e serviços por um patrocinador identificado (KOTLER; ARMSTRONG, 1994[14]).	• Atinge grandes grupos de consumidores com fortes imagens visuais. • Eficaz para produtos com alto volume de mercado de massa. • O consumidor e o consumidor potencial podem ser atingidos por uma mensagem repetida
Folhetos	Um catálogo ou vídeo para mostrar as imagens da destinação de férias ou hotel (HORNER; SWARBROOK, 1994[15]).	• Assegura o consumidor sobre o que de pode esperar. • Permite ao consumidor diferenciar e discriminar ofertas distintas.
Mídia impressa ou relações públicas	Estímulo não pessoal para a demanda de um produto, serviço ou entidade empresarial "plantando" notícias de importância comercial sobre ela no rádio, televisão ou teatro. Não é pago pelo patrocinador (KOTLER; ARMSTRONG, 1994).	• Confere aos consumidores ou interessados uma impressão favorável da organização ou produto. • Uma imagem de perfil elevado fica armazenada na mente dos consumidores. • Aumenta a consciência de novos produtos e serviços na mente dos consumidores potenciais
Promoção de vendas	Incentivos de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 1994).	• Incentiva o consumidor a experimentar o produto/serviço pela primeira vez. • Incentiva a lealdade do cliente.
Vendas pessoais	Apresentação oral em conversas com um ou mais compradores prospectivos, com o intuito de realizar vendas (KOTLER E ARMSTRONG, 1994).	• Persuade ou coage os consumidores potenciais ou já existentes a comprar mas. • Causa nos consumidores uma impressão favorável relacionada ao serviço ao cliente.
Mala direta	Comunica-se diretamente com os clientes sem a ajuda de intermediários de marketing, como varejistas ou agentes (HORNER; SWARBROOKE, 1996).	• Traz consumidores potenciais para o mercado. • Incentiva consumidores do passado comprar novamente • Atrai consumidores pelo uso de ofertas adaptadas a cada cliente.
Ponto de venda de produtos	Método de promoção de vendas que usa itens como sinais externos, arranjos de vitrines e arranjos de nos balcões para atrair a atenção dos clientes e informá-los, além de incentivar os varejistas a comprar determinados produtos (DIBB; SIMKIN; PRIDE; FERRELL, 1997[16]).	• Incentiva os consumidores a adquirir um produto/serviço. • Incentiva o consumidor a adquirir mais por força de determinado ambiente. • Aumenta a consciência do consumidor com relação ao produto ou serviços.
Patrocínio	O apoio financeiro ou material a um evento, atividade, pessoa, organização ou produto, por uma organização ou doador individual. Na maioria das vezes, os fundos serão disponibilizados para o receptor do patrocínio em troca de uma exposição chamativa para o nome ou marca do patrocinador (DIBB; SIMKIN; PRIDE; FERRELL, 1997).	• Suscita imagens positivas de uma organização na mente de consumidores potenciais. • Aumenta a consciência de um produto na mente do consumidor em caso de restrições. • Associa os produtos a figuras populares na mente do consumidor

QUADRO 5 – DEFINIÇÕES E OBJETIVOS DOS PRINCIPAIS TIPOS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING COM RELAÇÃO AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

FONTE: Swarbrooke e Horner (2002, p. 251)

---

[14] KOTLER, P; AMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 6 ed. Englemood Cliffs: Prentice Hall Internacional, 1994.
[15] HORNER, S; SWARBROOK, J. **Marketing tourism, hospitality, and leisure in Europe**. London: Internacional Thompson Business Press, 1996.
[16] DIBB, S; SIMKIN, L; PRIDE, W. M.; FERRELL, C. C. **Marketing concepts and strategies**. 3 ed. New York: Eueopean edn Houghton-Mifflin, 1997.

3 PROCEDIMENTOS MEDOTOLÓGICOS

Neste tópico são descritos os métodos e técnicas que foram utilizados na presente pesquisa, pois entende-se que "[...] para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação" (GIL, 2008, p.8). Sendo apresentado neste item o delineamento da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados e como foi realizada a análise da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa classifica-se segundo os objetivos como descritiva, pois considera-se que "as pesquisas deste tipo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis" (GIL, 2008, p. 28). O que vai de encontro ao problema de pesquisa, que relatou como os roteiros de turismo rural da RMC realizam a comercialização de seus produtos turísticos.

Para chegar às respostas, empregou-se o método misto de pesquisa, que se utiliza tanto dos aspectos qualitativos, como quantitativos. A abordagem qualitativa é adotada em quatro instrumentos de coleta de dados, sendo três roteiros de entrevista semiestruturada, e um check-list. Já o método quantitativo é utilizado para a análise do questionário.

A partir da definição do tipo de pesquisa e dos métodos, se adota o raciocínio de Santos (2007) quanto à caracterização da pesquisa, em que afirma que os procedimentos ou grupos de procedimentos são planejados tendo em vista os objetivos específicos, ou seja, a coleta de dados é pensada para cada problema levantado como objetivo específico. Deste modo, ao se esperar determinado resultado para cada objetivo específico foi estruturado um quadro de correlação entre os objetivos específicos e as fontes de dados; procedimentos de coleta de dados; instrumentos de coleta de dados; e análise e interpretação de dados (quadro 6).

Objetivos específicos	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA			
	Fontes de dados	Procedimentos de coleta de dados	Instrumento de coleta de dados	Análise e interpretação dos dados
OE1 - Identificar quais canais de comunicação são utilizados para promover os Roteiros de Turismo rural da RMC	Pesquisa bibliográfica e de campo	Pesquisa documental e estudo de campo (entre vistas)	*Check-list* (pesquisa documental) Roteiro de Entrevista semiestruturada para OOT Roteiro de Entrevista semiestruturada para representante da associação do roteiro	Cruzamento entre: Pesquisa documental x Entrevistas Entrevistas x Entrevistas
OE2 - Identificar quais canais são utilizados para a distribuição dos Roteiros de Turismo Rural da RMC				
OE3- Especificar qual o público-alvo dos Roteiros de Turismo Rural da RMC			Roteiro de Entrevista semiestruturada para OOT Roteiro de Entrevista semiestruturada para representante da associação do roteiro Roteiro de entrevista semiestruturada para agências de turismo receptivo Questionário	Cruzamento entre: Entrevistas x Entrevistas Entrevistas x Questionários Questionários x Questionários
OE4 - Levantar quais as informações divulgadas aos visitantes			*Check-list* (pesquisa documental) Roteiro de Entrevista semiestruturada para OOT Roteiro de Entrevista semiestruturada para representante da associação do roteiro Roteiro de entrevista semiestruturada para agências de turismo receptivo Questionário	Cruzamento entre: Pesquisa documental x Entrevistas Entrevistas x Entrevistas Entrevistas x Questionários Questionários x Questionários Pesquisa documental x Questionários
OE5 - Averiguar quais informações são buscadas pelos visitantes	Pesquisa de campo	Estudo de campo (entre vista) e levantamento	Roteiro de entrevista semiestruturada para agências de turismo receptivo Questionário	Cruzamento entre: Entrevistas x Entrevistas Entrevistas x Questionários Questionários x Questionários

QUADRO 6 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVO ESPECÍFICO
FONTE: O autor (2012).

No que tange a fonte de dados, os quatro primeiros objetivos específicos são respondidos a partir da pesquisa bibliográfica e de campo, e um somente com fontes vindas da pesquisa de campo.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, quatro deles empregam a pesquisa documental e o estudo de campo. Na pesquisa documental foram utilizados os materiais de divulgação dos roteiros (folders, mapas, guias turísticos, disponibilizados no formato físico ou virtual, site, dentre outros) para realização de análise por meio de check-list (apêndice E). Através de estudo de campo, foram

realizadas três entrevistas: com um representante da associação de cada um dos roteiros, um representante do órgão oficial de turismo (OOT) do município, e com agências de turismo receptivo de Curitiba.

O objetivo específico 5 utilizou além do estudo de campo, de levantamento, pois julgou-se que somente a pesquisa empírica poderia responde-lo. Deste modo, foi empregado como procedimento de coleta de dados questionário com os visitantes dos três roteiros estudados.

Para se alcançar o objetivo geral da pesquisa, foi utilizada análise a partir dos métodos mistos sequenciais, que segundo Creswell (2010, p. 39)

> [...] pode envolver iniciar com entrevista qualitativa para propósitos exploratórios e prosseguir com um método quantitativo, de levantamento com uma amostra ampla, para que o pesquisador possa generalizar os resultados para uma população.

Segundo o entendimento de Denker (1998) a análise dos dados pode ser tanto qualitativa como quantitativa. E neste estudo optou-se pela utilização de ambas, pois compreende-se ser a melhor maneira de congregar os resultados dos dados coletados, visto terem características diferentes, mas complementares. Assim as entrevistas e check-list foram analisados de forma qualitativa, e os questionários de forma quantitativa, em que se realizou análises entre os dados para responder os objetivos desta pesquisa. Para subsidiar a tabulação dos questionários, utilizou-se o programa IBM SPSS Statistics 20 para a organização e apresentação dos dados.

A presente pesquisa teve algumas limitações quanto à aplicação dos instrumentos de coleta de dados, principalmente o questionário, em que cita-se primeiramente o curto período para aplicação da pesquisa, pois contava-se apenas com um pesquisador, e as condições climáticas, que afetam drasticamente o fluxo de visitantes do turismo rural. Como outro empecilho tem-se a aplicação em somente um local do roteiro, aquele que apresentou maior número de retorno de questionários respondidos com qualidade. Desta forma tem-se um número maior de respostas, mas há uma estratificação indesejada da amostra, já que os visitantes de determinado estabelecimento podem apresentar características diferenciadas do que os visitantes que se encontravam em outros pontos dos roteiros.

No que tange às entrevistas realizadas com as agências de turismo, a realização das mesmas via telefone é um limitante com relação a maiores detalhes

que poderiam ser repassados pessoalmente. Porém foi escolhida pela sua rapidez e objetividade nas respostas o que era mais relevante para os objetivos do estudo.

Quanto ao check-list, foram analisados aqueles materiais principais do roteiro (folders e site) e aqueles que se teve contato. Entende-se, porém, que podem existir outros materiais que divulguem os roteiros como, por exemplo, informações presentes em folhetos e site da Secretaria Estadual de Turismo, que não foram aqui relatados.

3.2 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Para se responder o problema de pesquisa, entendeu-se que a utilização de entrevistas como método de coleta de dados, colaboraria para se atingir todos os objetivos específicos da pesquisa. Deste modo, foram elaborados três roteiros distintos de entrevista semiestruturada, com foco: nas associações de cada um dos roteiros (apêndice B), OOT dos municípios onde se encontram os roteiros (apêndice C), e agências de turismo receptivo de Curitiba (apêndice D).

3.2.1 Roteiro de entrevista semiestruturada para as associações dos roteiros

Este roteiro de entrevista teve como foco os representantes da associação de cada um dos roteiros: Associação dos Empreendedores do Circuito Italiano de Turismo Rural, em Colombo, Associação Caminho do Vinho Colônia Mergulhão (ACAVIM), em São José dos Pinhais, e Associação de Turismo Caminhos de Guajuvira (ATCG), em Araucária, com questões que ajudaram a identificar quais canais de comunicação são utilizados para comunicação (OE1) e distribuição dos roteiros supracitados (OE2), especificar qual o público-alvo (OE3), e levantar quais informações são divulgadas aos visitantes (OE4).

Para construção deste instrumento de coleta de dados, foram adaptadas para entrevista, as perguntas que devem ser feitas para uma comunicação efetiva conforme Balanzá e Nadal (2003) e Chias (2005):

Perguntas baseadas em Balanzá e Nadal (2003) e Chias (2005)	Perguntas adaptadas para a entrevista
Para quem comunicar?	Qual é o público que frequenta o roteiro? Este é o público que buscam atrair?
Como e quando comunicar?	Quais ações são realizadas para manter esse público e buscar outros?
	Quais atividades de marketing são trabalhadas no roteiro?
O que se quer comunicar?	Qual material ou estratégia é priorizada?
O que deveria melhorar na comunicação?	Pergunta embutida nas outras questões.
Com que programas e ações?	Quem comercializa o roteiro?
	Existe algum documento que oriente as ações de marketing?
Quanto gastar?	Existem recursos específicos para as ações de marketing?

QUADRO 7– PERGUNTAS ADAPTADAS PARA A ENTREVISTA
FONTE: Baseado em Balanzá e Nadal (2003) e Chias (2005)

As entrevistas foram realizadas entre os dias 23 a 27 de outubro de 2012, e tiveram duração mínima de 33 minutos e máxima de 49 minutos com os representantes de cada associação (quadro 8).

Data	Entrevistado	Cargo
23/10/2012	Anderson Almeida	Presidente da Associação dos Empreendedores do Circuito Italiano de Turismo Rural – Colombo
25/10/2012	José Czanowski	Presidente da Associação de Turismo Caminhos de Guajuvira – Araucária
27/10/2012	Rosana Juliatto Pissaia	Presidente da Associação Caminho do Vinho Colônia Mergulhão (ACAVIM) – São José dos Pinhais

QUADRO 8 – ENTREVISTADOS DAS ASSOCIAÇÕES
FONTE: O autor (2012)

3.2.2 Roteiro de entrevista semiestruturada para OOT

As entrevistas com os OOT dos municípios tiveram como objetivo entender a relação deste órgão da administração municipal com o roteiro em si e sua a associação. As perguntas foram direcionadas principalmente para que houvesse entendimento da contribuição do roteiro para o município, da realização de pesquisas com os visitantes, da existência de recursos aplicados especificamente no roteiro, e do nível de participação nas estratégias de marketing.

Deste modo, esta entrevista atendeu aos quatro primeiros objetivos específicos: identificar quais canais de comunicação (OE1) e de distribuição (OE2) são utilizados pelos roteiros estudados; especificar qual o público-alvo (OE3) e quais informações são divulgadas aos visitantes (OE4).

As entrevistas foram realizadas entre os dias 23 a 25 de outubro de 2012, e tiveram duração mínima de 27 minutos e máxima de 1 hora e 10 minutos. Os entrevistados e seus cargos são apresentados no quadro 9.

Data	**Entrevistado**	**Cargo**
23/10/2012	Marcos Daniel Kuzma	Agente Administrativo – Departamento de Turismo – São José dos Pinhais
24/10/2012	Alvine Bonin	Turismóloga – Colombo
25/10/2012	Ana Paula Czaikowski	Assessora de Turismo – Secretaria Municipal de Cultura e Turismo - Araucária

QUADRO 9 – ENTREVISTADOS DOS OOT
FONTE: O autor (2012)

3.2.3 Roteiro de entrevista semiestruturada para agências de turismo receptivo

A partir do entendimento de Balanzá e Nadal (2003) que a distribuição no turismo é tradicionalmente realizada pelas operadoras e agências de turismo, entendeu-se ser necessária a realização de coleta de dados sobre a comercialização dos roteiros de turismo rural da RMC em agências de turismo receptivo de Curitiba. Para tal o Núcleo de Turismo Receptivo foi selecionado como unidade amostral, por se encaixar nos objetivos desta etapa da coleta de dados e também o Serviço Social do Comércio Paraná (Sesc-PR), por ser citado nas entrevistas com as associações e OOT.

O Núcleo de Turismo Receptivo é um grupo composto por agências e pequenas operadoras de receptivo de Curitiba, que atuam desde 2008 de forma conjunta através de apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Paraná (Sebrae-PR), reunindo-se periodicamente para cursos, reuniões e eventos com intuito de aprimorarem e oferecerem as melhores opções a recepção de turistas da cidade e região (NUCLEO DE TURISMO RECEPTIVO, 2012). O grupo é formado pelas empresas: Special Paraná, Onetur, MMS Turismo, Kuritibike, AH Turismo e BWT.

FIGURA 8 – LOGOMARCA DO NÚCLEO DE TURISMO RECEPTIVO
FONTE: Núcleo de Turismo Receptivo (2012)

O roteiro de entrevista semiestruturada foi elaborado para buscar a resposta de três objetivos específicos da pesquisa: especificar qual o público-alvo dos roteiros de turismo rural da RMC (OE3); levantar quais as informações divulgadas aos visitantes (OE4); e averiguar quais informações são buscadas pelos visitantes (OE5).

Objetivo específico	Pergunta no roteiro de entrevista
OE3 - Especificar qual o público-alvo dos roteiros de turismo rural da RMC	Quem procura pelos roteiros?
OE4 - Levantar quais as informações são divulgadas aos visitantes	Quais informações perguntam?
OE5 - Averiguar quais informações são buscadas pelos visitantes.	Quais materiais ou informações você utiliza para realizar a venda?

QUADRO 10 – PERGUNTAS ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA AGÊNCIAS DE TURISMO RELACIONADAS COM OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS
FONTE: O AUTOR (2012)

O instrumento de coleta de dados para as agências de turismo (apêndice D) possui quatro perguntas, sendo três delas relacionadas diretamente aos objetivos específicos, e uma para identificação se realizam a venda de roteiros de turismo rural. Esta, sendo a primeira a ser realizada, dividia as agências entrevistadas em duas situações: aquelas que comercializam e as que não comercializam roteiros de turismo rural da RMC. No caso da resposta ser afirmativa, seguia-se com o restante da entrevista, e se negativa, buscava-se entender qual o motivo por não comercializarem tais produtos.

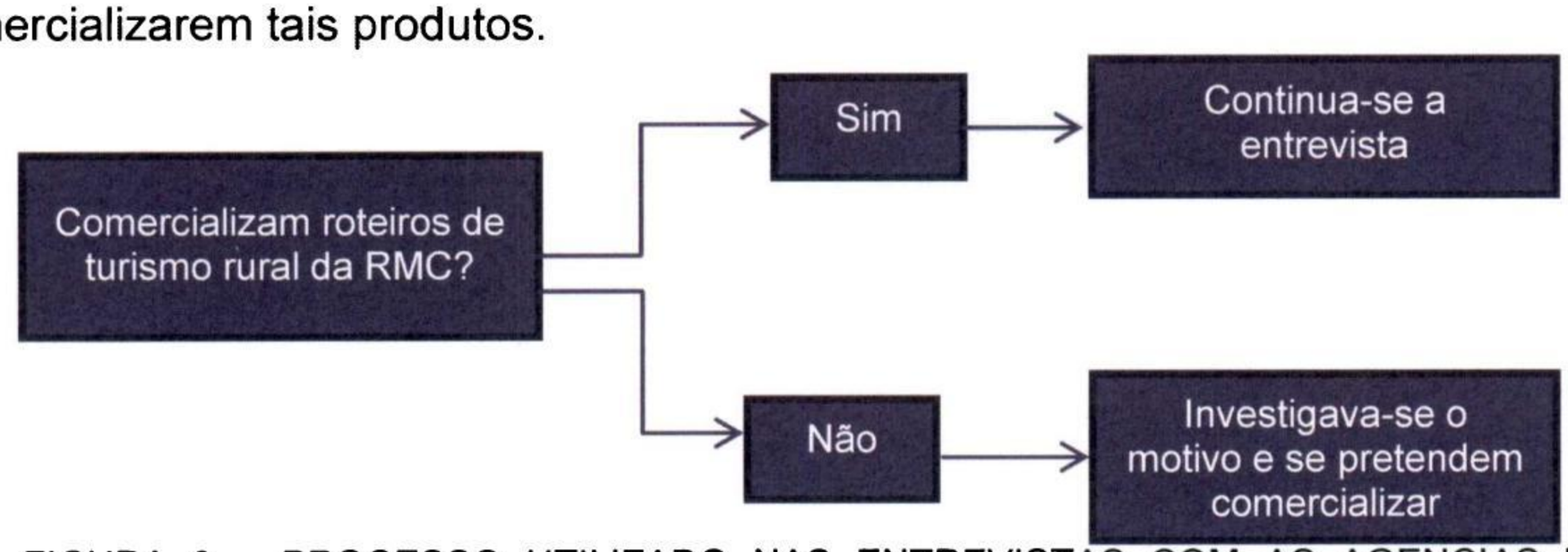


FIGURA 9 – PROCESSO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS COM AS AGENCIAS DE TURISMO RECEPTIVO
Fonte: o autor (2012)

As entrevistas foram realizadas com as seis empresas do Núcleo de Turismo Receptivo e o Sesc, via telefone, nos dias 6 e 7 de novembro de 2012, e tiveram duração de 3 a 5 minutos.

3.3 CHECK-LIST DE PESQUISA DOCUMENTAL

O *check-list* (apêndice) tem por finalidade realizar a caracterização do roteiro; levantar quais canais são utilizados para a comunicação (OE1); e quais informações são divulgadas para os visitantes (OE4).

Para a caracterização do roteiro identificou-se qual o agente organizador, seguindo o indicado por Bahl (2004b) e Tavares (2002); se há existência de uma 'personalidade' para o roteiro, como afirma o Ministério do Turismo (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007c), e se está disposto em um itinerário, segundo a conceituação de Gómez e Quijano (1992, *apud* SILVA; MOITEIRO, 2006).

Para identificar quais são os canais de comunicação usados pelos roteiros, utilizou-se como base o quadro de Swarbrooke e Horner (2002, p. 251) 'Definições e objetivos dos principais tipos de comunicação de marketing com relação ao comportamento do consumidor' (vide quadro 5, p.43).

Para verificar quais são os canais de distribuição, parte-se do entendimento de Balanzá e Nadal (2003) que os canais tradicionais são as agências e operadoras de turismo; e de que a internet vem se expandindo e tornando-se boa oportunidade para o mercado turístico (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2003; GUIMARÃES; BORGES, 2008). Assim no instrumento de coleta de dados, os canais de distribuição dividem-se em: agências/operadoras de turismo, site, e outras formas de distribuição.

Para entender quais as informações divulgadas aos visitantes, fez-se listagem das informações divulgadas nos meios de comunicação utilizados pelos roteiros, para que se pudesse verificar como são apresentadas e enumerar a quais canais estão vinculados.

3.4 QUESTIONÁRIO

O questionário (apêndice F) tem como foco os visitantes dos três roteiros estudados: Caminho do Vinho (São José dos Pinhais), Circuito Italiano de Turismo Rural (Colombo), e Caminhos de Guajuvira (Araucária). Apresenta como finalidade ajudar no esclarecimento de qual o público-alvo dos roteiros (OE3), quais as informações são divulgadas aos visitantes (OE4) e quais informações são buscadas pelos visitantes (OE5).

Para elaboração do questionário, utilizou-se do entendimento de Kotler *et al.* (2006) sobre as fontes de informação para elaborar as perguntas 'Como ficou sabendo deste roteiro?' sendo deste modo adaptadas como alternativas de resposta: fontes pessoais para o item 'por indicação de amigos/parentes'; fontes comerciais nos itens 'vi uma propaganda', ' através de materiais promocionais impressos do roteiro', 'pela internet' e 'pelo meu agente de viagens'; em fontes públicas, os itens 'li uma reportagem escrita (jornais, revistas)' e 'assisti uma reportagem televisionada'.

A pergunta "assinale as 3 principais informações que devem constar nos materiais de divulgação do roteiro" teve suas alternativas elaboradas a partir do check-list (apêndice E) que levantou quais informações são divulgadas. Deste modo, esta questão objetivou elencar as principais informações buscadas pelos consumidores dos roteiros.

Foi também incluído no questionário pergunta utilizando a escala Likert com o objetivo do visitante apontar o grau de atratividade das atividades que podem ser realizadas nos roteiros. Foram baseadas nos fatores motivadores no turismo rural e agroturismo de Zimmermann (1996 apud SANTOS; RIBEIRO; VELA, 2011), que ressalta as atividades produtivas, a gastronomia, a paisagem, a hospedagem, o acesso, a cultura, o clima, o lazer, as compras e a informação; e no Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010), bem como na oferta destes itens pelos roteiros, sendo desmembradas nas atividades: realizar atividades como colhe-pague e pesque-pague, ter a possibilidade de fugir da rotina, experimentar a culinária local, comprar produtos locais, conhecer a cultura e história local, descansar fisicamente e mentalmente, estar em contato com a natureza e paisagens rurais.

A partir do entendimento de Tavares (2002) que os roteiros podem ser realizados por intermédio de agências de viagens e operadoras ou por conta própria, utiliza-se dessas duas variáveis para a pergunta 'Como organizou sua visita a este roteiro?'. Foram ainda elaboradas outras perguntas que auxiliaram na caracterização do respondente.

Universo	Visitantes dos roteiros: Caminhos de Guajuvira, Circuito Italiano de Turismo Rural, e Caminho do Vinho
Âmbito	Regional
Instrumento de coleta de dados	Questionário auto aplicado
Base de dados	Não existe
Unidade amostral	Visitantes dos roteiros: Caminhos de Guajuvira, Circuito Italiano de Turismo Rural, e Caminho do Vinho
Tamanho da população	Indefinido
Amostragem	Não probabilística – 300 questionários
Trabalho de campo	Realizados nos meses de novembro e dezembro
Número de aplicações	101 questionários aplicados (43 - São José dos Pinhais; 30 - Araucária; 28 – Colombo)
Número válido	101 questionários

QUADRO 11 – FICHA TÉCNICA DO ESTUDO EMPÍRICO
FONTE: Adaptado de Cerro, Mongollón e Alves (2010, p. 237)

O universo de pesquisa, neste caso, se apresenta entre aqueles que visitam algum dos três roteiros pesquisados. Como não foi possível mensurar o fluxo de visitantes devido a não coleta deste dado por todos os roteiros, foi considerado como amostra 100 questionários para cada um dos roteiros, baseando-se na pesquisa de Cerro, Mogollón e Alves (2010) que se utilizou deste mesmo número para amostragem (ver quadro 9). Porém, pelas limitações na aplicação da pesquisa principalmente em relação ao curto espaço de tempo, as restrições por contar somente com um pesquisador, e as condições climáticas (que afetam drasticamente o fluxo de visitantes no turismo rural), o número de aplicações foi inferior ao estabelecido.

Os questionários foram aplicados no período de 02 de novembro de 2012 a 02 de dezembro de 2012, nos três roteiros estudados (ver quadro 12) e os locais escolhidos para abordagem dos visitantes foram selecionados pelo fluxo de visitantes ou local de mais fácil acesso aos mesmos. Ressalta-se que havia uma pergunta de corte para que o visitante pudesse responder o questionário: somente aqueles que estavam percorrendo o roteiro, ou que já conheciam e estavam retornando a um atrativo/empreendimento específico, eram selecionados.

Foram deste modo aplicados os questionários com os visitantes do Caminho do Vinho em um Restaurante, Pesque-pague e um Café Colonial; em Araucária os questionários foram aplicados no Centro de Informações Turísticas e no ônibus do roteiro enquanto aguardavam a partida; e no Circuito Italiano de Turismo Rural na Gruta do Bacaetava e em um Restaurante.

Roteiro	Data	Local de Aplicação	Número de questionários respondidos	Total
Caminho do Vinho	02/11/2012	Restaurante Dulce	8	43
		Pesque-pague Caximbo	5	
		Casarão Café Colonial	17	
	18/11/2012		10	
	01/12/2012		3	
Caminhos de Guajuvira	03/11/2012	Centro de Informações Turísticas e ônibus do roteiro	5	30
	10/11/2012		4	
	17/11/2012		9	
	24/11/2012	Centro de Informações Turísticas	6	
	01/12/2012		6	
Circuito Italiano de Turismo Rural	04/11/2012	Gruta do Bacaetava	3	28
	11/11/2012	Restaurante Pasárgada	12	
	02/12/2012		13	

QUADRO 12 – LOCAIS DE APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO PARA OS VISITANTES
FONTE: O autor (2012)

Quanto à análise e interpretação dos dados foram realizados cruzamentos buscando alcançar cada objetivo específico, tendo como base o roteiro proposto por Denker (1998) que afirma ser conveniente realizar análise descritiva a fim de proporcionar visão geral dos resultados, posterior análise dos dados cruzados, permitindo estabelecer relação entre as informações, e por fim a análise interpretativa, que realiza a interpretação dos dados tendo como base os conceitos teóricos. E para os dados quantitativos foi utilizado para tabulação e cruzamento de dados o programa estatístico IBM SPSS Statistitics 20.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico são apresentados os roteiros estudados e os resultados obtidos da pesquisa de campo. Inicia-se com a caracterização, descrição e análise de cada um dos roteiros estudados, seguindo de análise global dos objetos de estudo e finaliza-se com as respostas para os objetivos específicos.

4.1 CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL – COLOMBO

O munícipio de Colombo é localizado na Região Metropolitana de Curitiba, com área territorial de 197,805 km² (IBGE, 2012). Foi fundado oficialmente em 5 de fevereiro de 1890, a partir do desmembramento da cidade de Curitiba (IPARDES, 2012). Possui uma densidade demográfica de 1079,08 hab/Km² (IBGE, 2012), sendo assim a cidade mais povoada das três em foco. Sua população em 2010 era de 212.967 habitantes, sendo que 95,41% destas pessoas residiam em área urbana (IBGE, 2012).

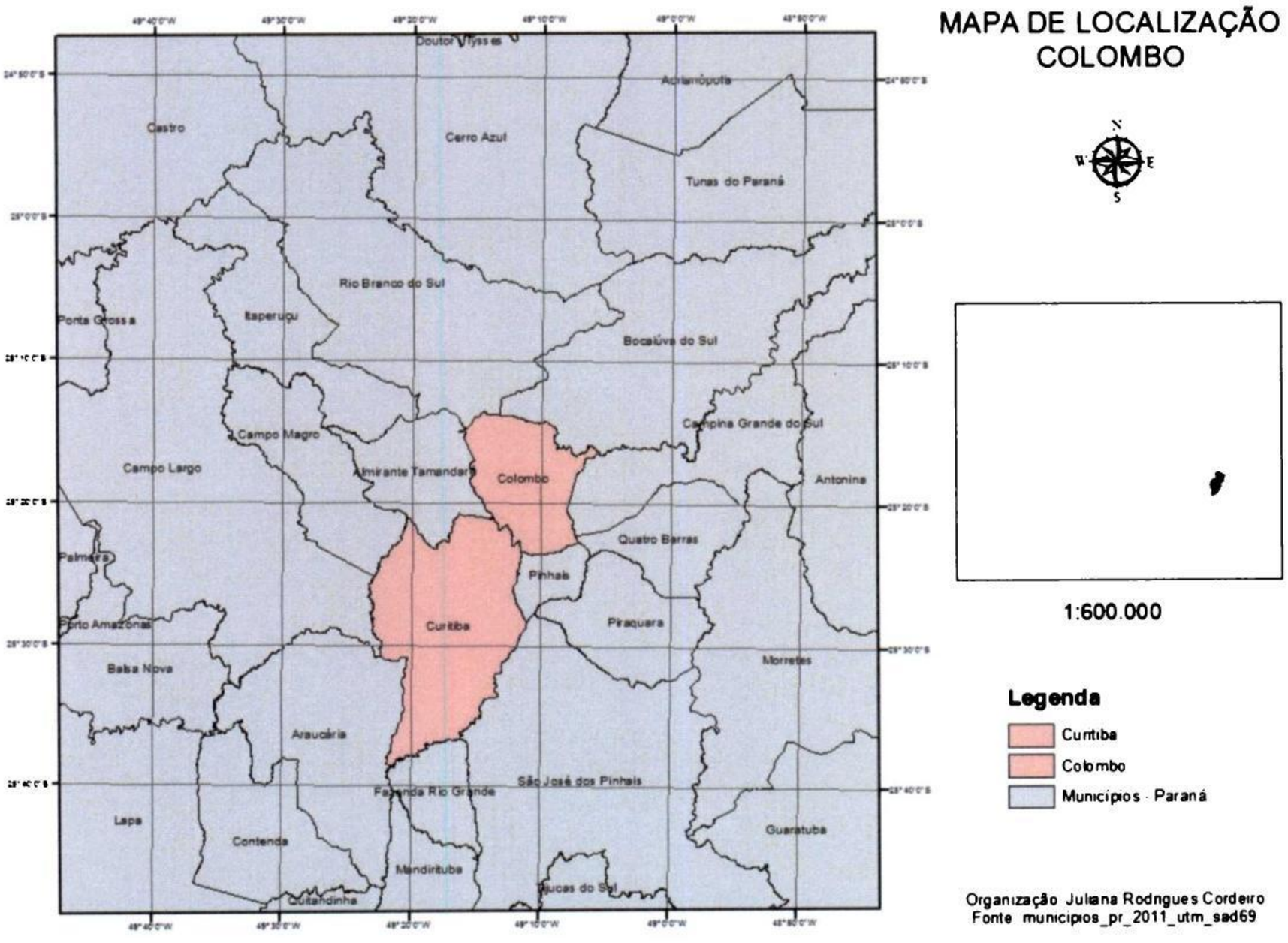


FIGURA 10 – MAPA DE LOCALIZAÇÃO DE COLOMBO
FONTE: Instituto de Terras, Cartografias e Geociências (2012) (Organizado por Juliana Rodrigues Cordeiro)

O histórico do município se inicia com imigrantes que chegaram em 1877 do norte da Itália, da região do Veneto ao Paraná e se estabeleceram em Morretes na Colônia Nova Itália (PREFEITURA MUNICIPAL DE COLOMBO, 2012). Mais tarde, não se adaptando a região mudam-se, fundando a Colônia Alfredo Chaves (nome do então Inspetor Geral de Terras e Colonização) nos arredores de Curitiba, em que houve ainda outras ondas de imigração de várias etnias até 1888 (PREFEITURA MUNICIPAL DE COLOMBO, 2012). A mudança oficial do nome Colônia Alfredo Chaves para Colombo, deve-se a uma medida do Governo Provisório Republicano, pelo Decreto n.º 11 de 8 de janeiro de 1890, em homenagem ao descobridor das Américas, Cristóvão Colombo (PREFEITURA MUNICIPAL DE COLOMBO, 2012).

A economia municipal se baseia principalmente na agricultura e indústria de extrativismo mineral, basicamente na extração de cal e granito, que somados a indústria de transformação, respondem praticamente a geração de 17 mil empregos, sendo 2.785 empregos da atividade agropecuária (IPARDES, 2012). O comércio gera 20.980 empregos, conforme Censo de 2010, seguido pelo setor de construção, com um total de 12.445 empregos gerados (IBGE, 2012).

Quanto ao setor turístico, segundo informações da Secretaria de Turismo, o maior fluxo de visitantes está concentrado no Circuito Italiano de Turismo Rural, havendo um fluxo ainda incipiente nos segmentos religioso e de negócios e eventos.

CIRCUITO ITALIANO de Turismo Rural

FIGURA 11 – SECRETARIA DE TURISMO E LOGOMARCA DO ROTEIRO
FONTE: Prefeitura Municipal de Colombo (2012)

De acordo com Nitsche, Neri e Bahl (2010) houve um projeto que foi o propulsor para a criação de roteiros de turismo rural na região metropolitana de Curitiba, o projeto do Anel de Turismo da Região Metropolitana de Curitiba, em 1999, que propunha a implantação de vários itinerários no entorno de Curitiba. O

projeto piloto foi o Circuito Italiano de Turismo Rural, lançado no início de 1999 (NITSCHE, NERI, BAHL, 2010).

O Circuito Italiano de Turismo Rural é fruto, portanto, de projeto pioneiro no Estado, criado pela Prefeitura Municipal de Colombo através da Secretaria Municipal de Agricultura, Abastecimento e Meio Ambiente (SEMAA) em parceria com a Coordenadoria da Região Metropolitana de Curitiba (COMEC); a Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER); Paraná Turismo e Ecoparaná, e atualmente tem o apoio da Secretaria de Turismo (PREFEITURA MUNICIPAL DE COLOMBO, 2012). Por ser o primeiro roteiro instalado na região, houve mais desafios em sua implementação, como destacam Nitsche, Neri e Bahl (2010, p. 110):

> Mediante seu histórico de planejamento como primeiro itinerário implantado, constata-se que sofreu uma pressão maior para mostrar resultados, sendo alvo constante de reportagens da imprensa, pesquisas acadêmicas, cursos e eventos, provocando um amadurecimento precoce e como conseqüência que algumas etapas essenciais de planejamento não fossem cumpridas, como a de se elaborar um diagnóstico detalhado ou um monitoramento de resultados. Tais circunstâncias também foram agravadas pela descontinuidade política, em função da mudança da administração municipal.

Segundo Nitsche, Neri e Bahl (2010) na implantação do roteiro, a prefeitura municipal incentivou a formação Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), mas sentindo a necessidade de mais representatividade e de organização independente, os empreendedores criaram em 2006 com assessoramento do SEBRAE-PR, a Associação dos Empreendedores do Circuito Italiano de Turismo Rural de Colombo. Ainda segundo os autores, a associação atende somente os interesses dos empreendedores, ficando a cargo do conselho municipal a gestão do roteiro.

FIGURA 12 – MAPA DO CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL
FONTE: Prefeitura Municipal de Colombo (2012)

O Circuito Italiano de Turismo Rural conta atualmente com 36 pontos de visitação, dentre vinícolas, pesque-pague, colhe-pague, chácaras de produtos orgânicos e agroindustriais, restaurantes, atrativos histórico-culturais, religiosos e naturais. Os seus atrativos estão espalhados em aproximadamente 32km e distribuem-se entre a sede do município e as comunidades rurais de São João, Ribeirão das Onças, Capivari, Sapopema, Fervida, Santa Gema, Roseira, Colônia Faria, Prado, Itajacuru, Campestre e Bacaetava. Sendo composto por empreendimentos familiares e exclusivamente turísticos.

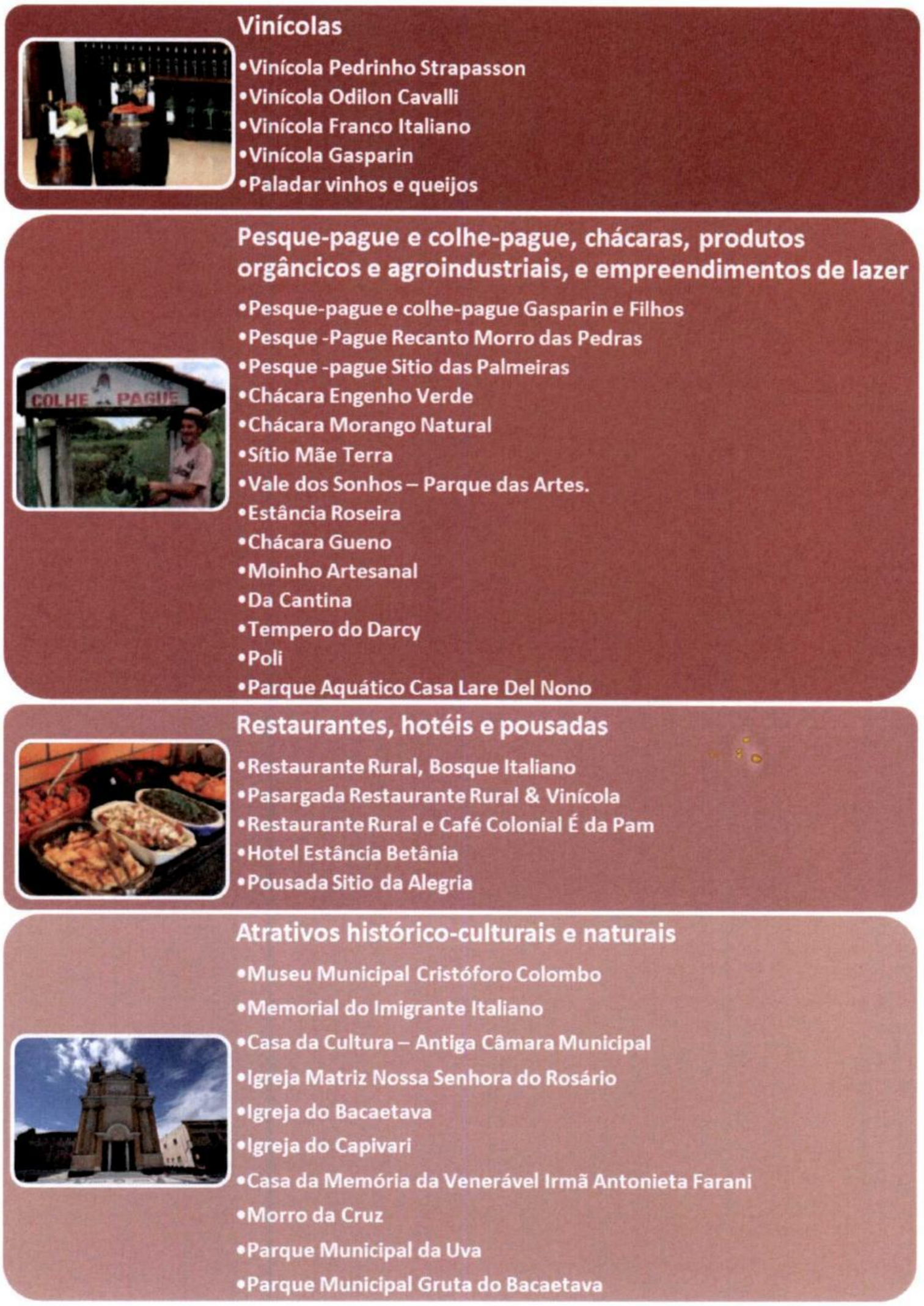


FIGURA 13 – PONTOS DE VISITAÇÃO DO CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL
FONTE: Baseado nas informações da Prefeitura Municipal de Colombo (2012)

Conceitualmente o roteiro se caracteriza como de esforços compartilhados, pois entende-se que o Circuito Italiano de Turismo Rural foi oriundo da participação de várias instituições, e sua organização atualmente depende igualmente de vários entes (COMTUR – aprovação de novos participantes; Secretaria de Turismo – divulgação e apoio com Posto de Informações Turísticas; Associação dos Empreendedores do Circuito Italiano de Turismo Rural de Colombo – organização dos participantes da associação). O roteiro possui forte personalidade, baseada na cultura italiana. Isso é refletido através das cores utilizadas na sua logomarca

(baseada na bandeira da Itália), na maioria dos seus empreendimentos e no seu próprio nome. Quanto à sua organização espacial, possui pontos de visitação espalhados por diversos locais, não havendo um elo claro de ligação espacial entre eles, ou seja, não está disposto em um itinerário.

Foram identificados e analisados através do check-list, como canais de comunicação utilizados pelo roteiro, o folder (anexo D) e notícias vinculadas dentro do espaço reservado para a Secretaria de Turismo, no site da Prefeitura[17].

CANAIS DE COMUNICAÇÃO USADOS PELO ROTEIRO	SIM	NÃO	QUAIS?	DE QUE FORMA?
Ferramentas da internet	X		Informações no site da prefeitura; dentro da Aba da Secretaria de Turismo.	Informações esparsas, divididas por tipos de empreendimentos e locais para visitação. Não há caracterização no site do que seja o roteiro, de sua história.
Folhetos	X		Há folder do roteiro.	Aproximadamente no tamanho A2 aberto, mas fechado tem a metade de tamanho de um A5. Denominado "Guia Circuito Italiano de Turismo Rural" apresenta todos os pontos de visitação com foto e descritivo; a história de Colombo e do Roteiro, e mapa pictórico.
Mídia impressa e relações públicas		X	Atualmente não é realizada pelo roteiro a busca de mídia impressa.	-
Promoção de vendas		X	Não há.	-
Estratégias de venda pessoal		X	A participação em Feiras do trade turístico é pequena e realizada pela Secretaria de Turismo. Não está vinculada à uma estratégia, participando das mesmas somente quando é possível.	-
Mala direta		X	Não há.	-
Estratégia de pontos de venda de produtos		X	Não há.	-
Patrocínio		X	Não há.	-

QUADRO 13 – ANÁLISE DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO USADOS PELO ROTEIRO
FONTE: o autor (2012)

Na entrevista realizada com o Presidente da Associação, este afirma que atualmente não realizam outras ações de marketing, porque os empreendedores estão desarticulados. Porém possuem domínio de um site que ainda não está no ar, já que acredita que se o Circuito hoje se divulgar, vai gerar uma imagem negativa, pois falta principalmente sinalização. Como não são todos os empreendedores do roteiro que fazem parte da associação, estarão presentes só os membros desta (12 empreendimentos) no site. Segundo o Presidente há divergências nas estratégias de comunicação como esta, pois os empreendedores que fazem parte da associação

[17] Disponível em: <http://portal.colombo.pr.gov.br/?tag=turismo>. Acesso em: 15/12/2012.

não querem divulgar a marca do Circuito Italiano para não promoverem quem não participa da entidade.

Quando indagada sobre as participações nas decisões sobre o marketing do roteiro, a entrevistada representante do OOT afirma que a Secretaria de Turismo é que faz toda a parte de marketing e que a Associação realiza somente algumas ações (como o site). A Secretaria de Turismo é quem participa de feiras e elabora as rotas de visitação para os grupos interessados. Nas feiras, a Secretaria de Turismo participa como Circuito Italiano (já que não existe outro atrativo turístico organizado que possa ser divulgado) e que raramente os empreendedores vão às feiras, participando com a doação de produtos para a realização de degustações como vinhos e geleias.

A representante do OOT afirma ainda que o único material turístico promocional que a prefeitura possui é do Circuito Italiano. Este foi elaborado a certo tempo atrás, e desde então somente são atualizadas as informações, não havendo consulta/conversa com os participantes do roteiro. Declarou também que o atual Secretário de Turismo optou por realizar divulgações em mídias sociais, em que a Secretaria possui página no Facebook, que divulga o Roteiro e também outros empreendimentos que não fazem parte do Circuito. Porém quem gerencia a página é a assessora de imprensa, então não sabe qual a situação da mesma atualmente. Por esta razão a página de Colombo no Facebook não é considerada uma estratégia de comunicação do roteiro.

Porém, apesar dos meios de comunicação utilizados, na pesquisa com os visitantes do roteiro (questionário) constatou-se que foi significativamente maior o número de pessoas que conheceram o Circuito Italiano através de amigos/parentes.

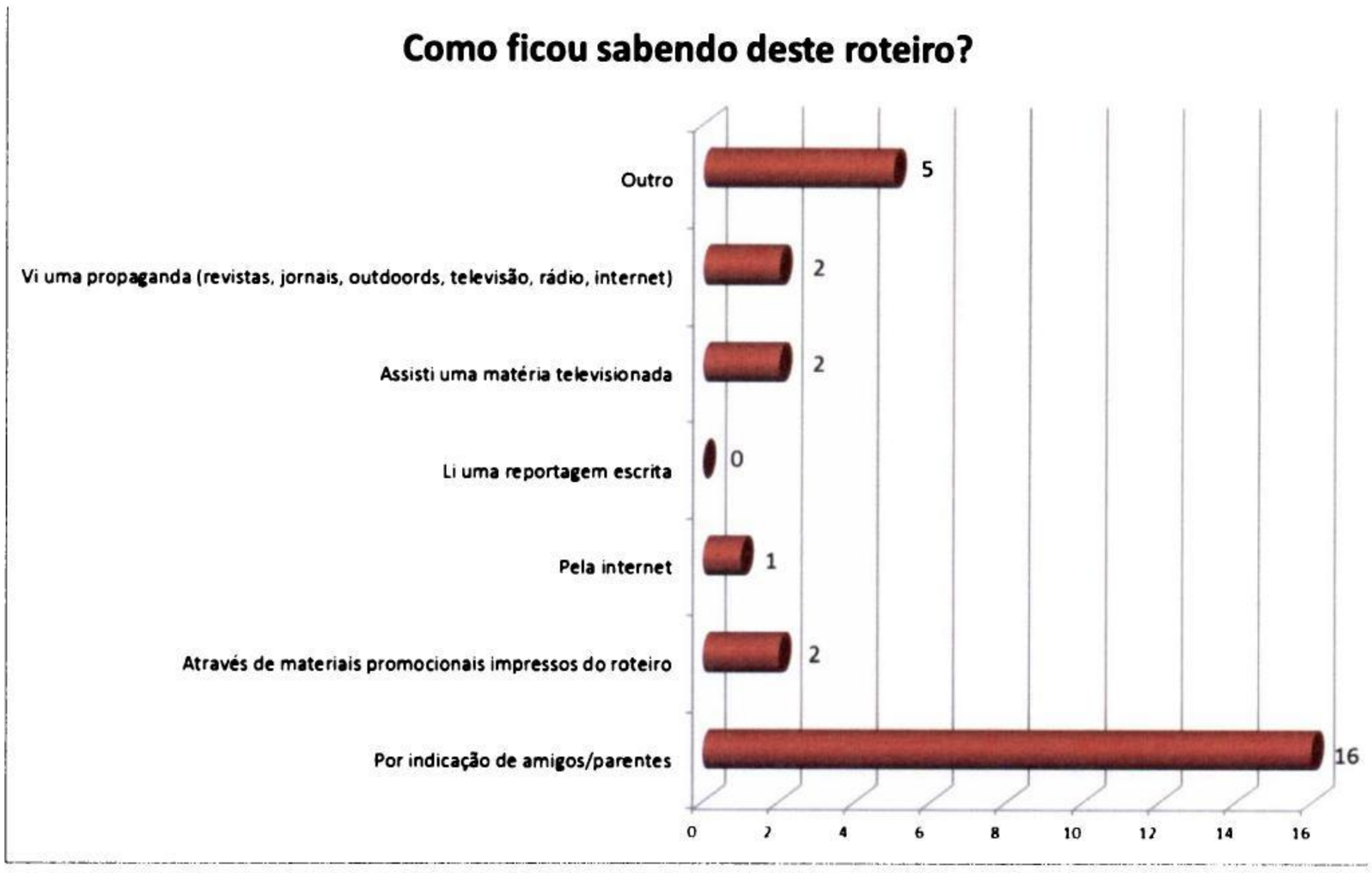


FIGURA 14 – COMO FICOU SABENDO DESTE ROTEIRO?
FONTE: o autor (2012)

Quanto às informações divulgadas, verifica-se que o folheto utilizado tem mais informações que o site da Prefeitura, porém como verificado através de entrevistas e pesquisa de campo, nem sempre há material impresso suficiente para o ano todo (normalmente a impressão é anual).

Informações divulgadas aos visitantes	Internet	Folhetos	Mídia impressa e relações públicas	Promoção de vendas	Estratégias de venda pessoal	Mala direta	Estratégia de pontos de venda de produtos	Patrocínio
Mapa de localização do roteiro	-	-	-	-	-	-	-	-
Mapa de localização dos atrativos no roteiro	-	X	-	-	-	-	-	-
Descrição do roteiro	-	X	-	-	-	-	-	-
Descrição dos atrativos do roteiro	X	X	-	-	-	-	-	-
História do roteiro	-	X	-	-	-	-	-	-
História do município	X	X	-	-	-	-	-	-
Contato para informações sobre o roteiro	X	X	-	-	-	-	-	-
Contato dos atrativos/ propriedades	X	X	-	-	-	-	-	-
Fotos dos atrativos/ propriedades	X	X	-	-	-	-	-	-
Logomarca do roteiro	X	X	-	-	-	-	-	-
Dias e horários de funcionamento de todo o roteiro	-	-	-	-	-	-	-	-
Dias e horários de funcionamento dos atrativos/ propriedades	X	X	-	-	-	-	-	-
Informações sobre a comercialização do roteiro (agências de turismo, ônibus, etc)	-	-	-	-	-	-	-	-

QUADRO 14 – INFORMAÇÕES DIVULGADAS AOS VISITANTES
FONTE: o autor (2012)

Das principais informações que devem constar nos materiais de divulgação do roteiro, os visitantes apontaram principalmente o mapa do roteiro (existente no folder), dias e horários de funcionamento dos atrativos/propriedades (existente no site e folder), mapa de como chegar ao roteiro (não há no site e no folder) e descrição dos atrativos do roteiro (há no mapa e no folder).

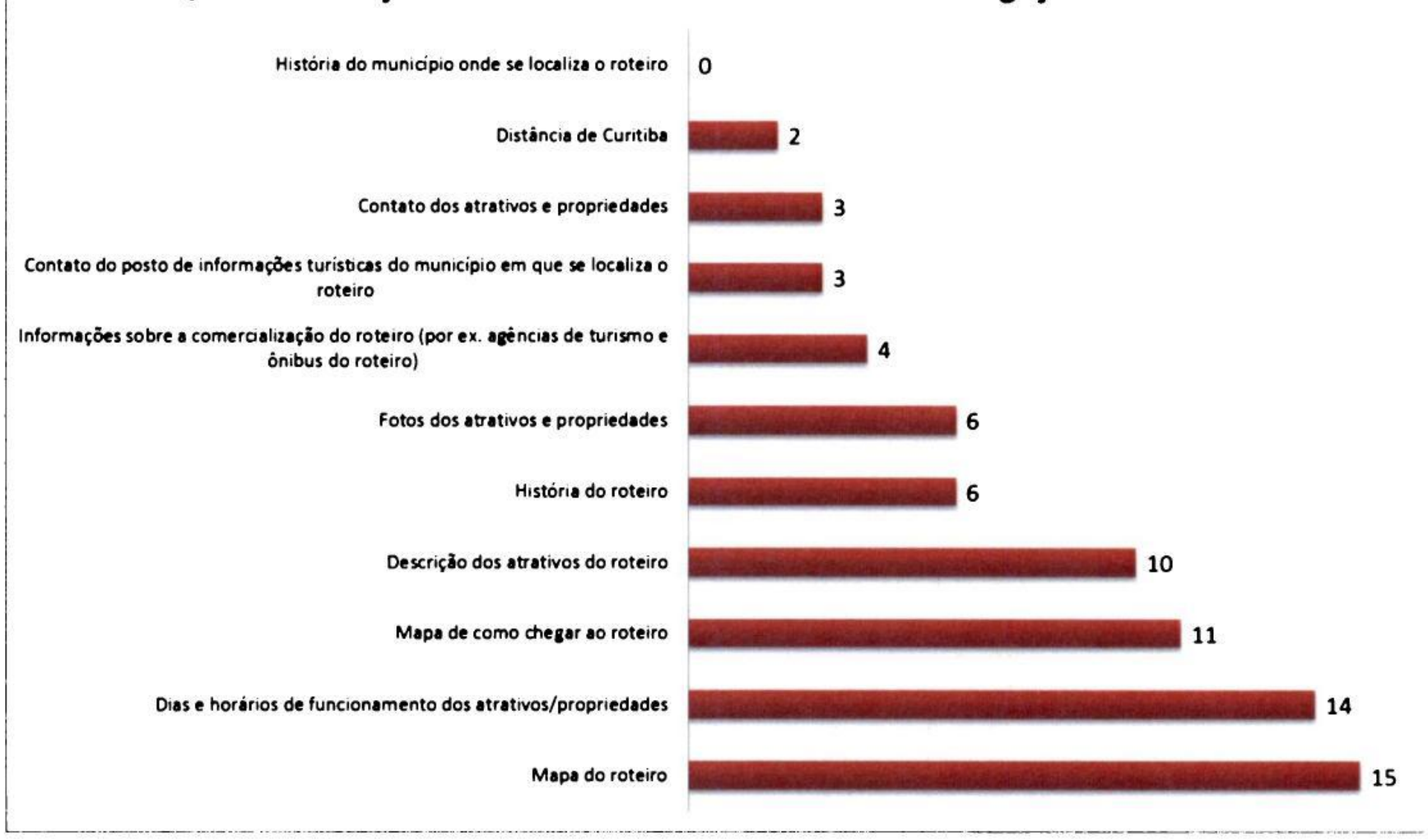


FIGURA 15 – QUAIS INFORMAÇÕES DEVEM CONSTAR NOS MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DO ROTEIRO?
FONTE: o autor (2012)

Quanto aos aspectos que poderiam melhorar nas ações de marketing do roteiro, o presidente da associação acredita que é necessário que os moradores de Colombo conheçam o Circuito Italiano; e que a imagem do município deve ser trabalhada já que hoje tem-se pela maioria, que Colombo é de um lugar violento. A representante do OOT afirma sentir falta de um site específico do roteiro, porém antes de realizar qualquer divulgação, acredita ser necessário melhorar a sinalização, se não as pessoas que vem para o roteiro acabam se perdendo e daí não voltam mais. Outro ponto necessário de melhora apontado por ela é a infraestrutura.

Com relação à distribuição do Circuito Italiano de Turismo Rural verificou-se que apesar de não haver agência de turismo oficial do roteiro, há um pequeno fluxo de visitantes advindos de municípios mais distantes ou grupos de idosos da capital.

Segundo a representante do OOT a maioria dos visitantes vem por conta própria, e aqueles que entram em contato com a Secretaria são os grupos, geralmente de terceira idade e escolas. Nestes casos a Secretaria elabora itinerários de visita de acordo com o que procuram e o tempo que dispõe. Afirma ainda que não é cobrada nenhuma taxa de visitação, portanto a venda efetivamente só ocorre nos empreendimentos/propriedades se ofertarem algum produto ou serviço. Por isso sente falta de outras formas de distribuição, já que somente quem está ganhando é o guia de turismo e as propriedades que recebem os visitantes e vendem algo.

O Presidente da Associação admite que apesar de sentirem falta de outras formas de distribuição, nunca foi buscado a fundo por uma agência de turismo, mas acredita que tenham interesse em comercializar. Tanto a representante do OOT quanto o Presidente da Associação declararam que já houve tentativas de outras formas de distribuição, como a Associação possuir um escritório no centro de informações turísticas para que realizassem a venda, em que foi ofertada linha telefônica e iria ser contratado estagiário, o que não foi concretizado e a iniciativa acabou se perdendo.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO USADOS PELO ROTEIRO	SIM	NÃO	OBSERVAÇÕES:
Agência/operadora de turismo	X		Não há agência oficial que venda o Circuito. A venda do mesmo na maior parte não é realizada por agências, limitando-se somente a alguns grupos de outros municípios.
Site		X	Não há forma de reservar/comprar nenhum passeio ou produto no site, até mesmo por ser da prefeitura.
Outras formas de distribuição	X		Venda diretamente no próprio estabelecimento; há contato com o centro de informações turísticas e auxilia-se a selecionar quais propriedades querem visitar, mas não é, nem pode, ser comercializado nada.

QUADRO 15 – ANÁLISE DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO USADOS PELO ROTEIRO
FONTE: o autor (2012)

Com relação ao público que visita o roteiro, ambos os entrevistados afirmam que os visitantes são de Curitiba e regiões próximas. São de acordo com o presidente da associação, pessoas que optam visitar locais próximos às suas residências, e buscam cultura, produtos diferenciados, espaços pra lazer e principalmente a gastronomia local. Já a representante do OOT salienta que a maioria dos visitantes são famílias que vem por conta própria, e buscam informações como a existência de mapa do Circuito Italiano, ônibus que percorra o roteiro, como chegam e como funciona o roteiro. Essas informações são constatadas pela vivência cotidiana de ambos, já que a Secretaria não realiza pesquisas de demanda. Indagada pelo motivo de não realização, a representante do OOT afirma que já

houve tentativas, mas que possuem poucos funcionários e se for contratar alguém externo demanda verba, que também não possuem.

O presidente da associação relata que já houve outros tipos de demanda, que foram mais fortes do que hoje, como o de visitas técnicas; e que o público-alvo buscado pelo roteiro é o público que já o frequenta.

As informações apresentadas por ambos os entrevistados quanto ao público que visita o roteiro, são verificadas através dos dados obtidos com a pesquisa com os visitantes, em que 100% dos respondentes organizaram a visita por conta própria, e a grande maioria é morador de Curitiba.

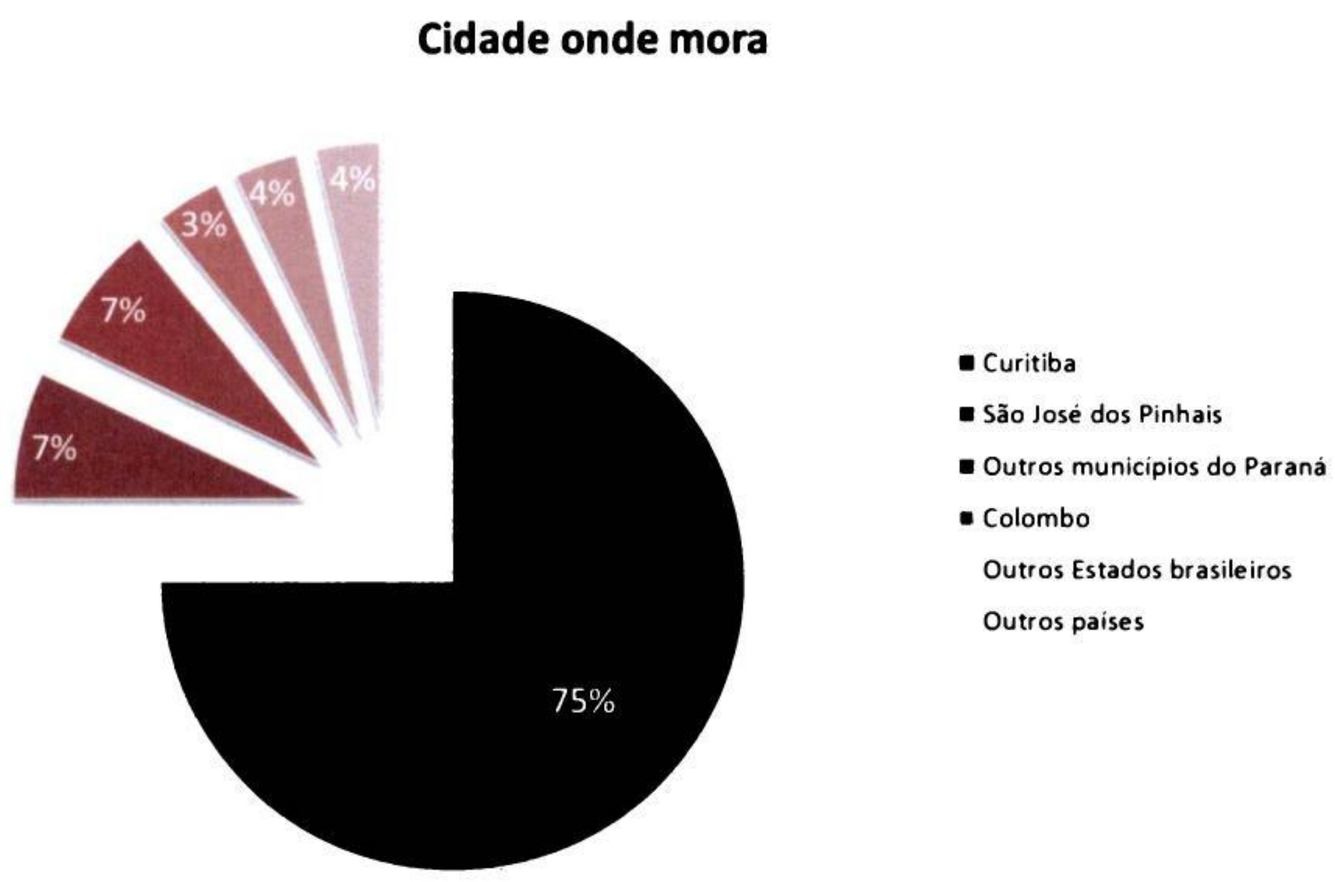


FIGURA 16 – CIDADE ONDE MORA
FONTE: o autor (2012)

Ainda sobre o perfil dos respondentes, 39,3% são do sexo masculino e 60,7% feminino; o respondente mais velho possuía 58 anos e o mais novo 22. Estão normalmente em casais ou em grupos de até 6 pessoas.

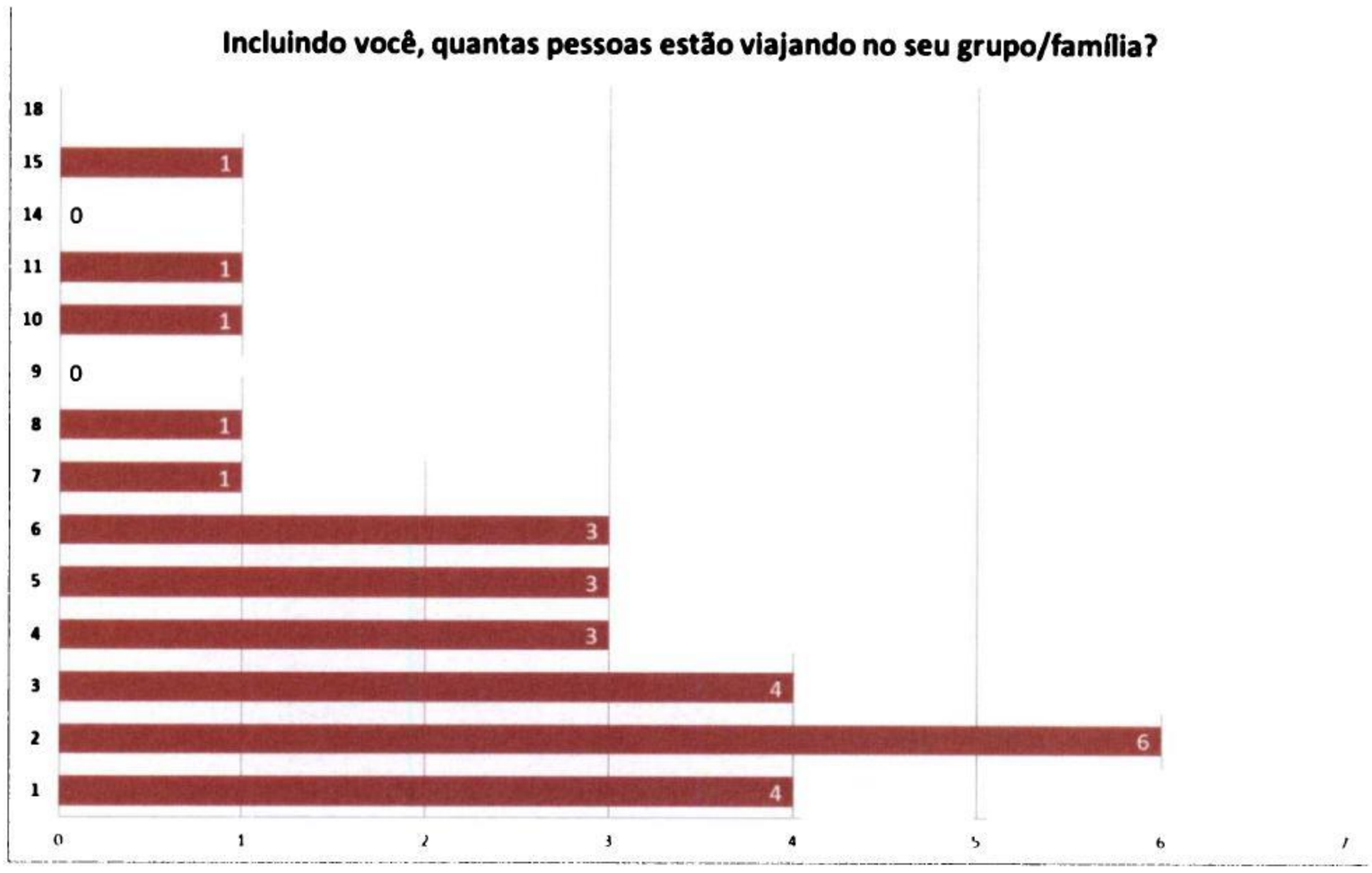


FIGURA 17 – QUANTAS PESSOAS ESTÃO VIAJANDO NO SEU GRUPO
FONTE: o autor (2012)

A maioria dos respondentes já havia visitado o Circuito Italiano de Turismo Rural (64%); e é grande o número daqueles que também visitou o Caminhos de Guajuvira.

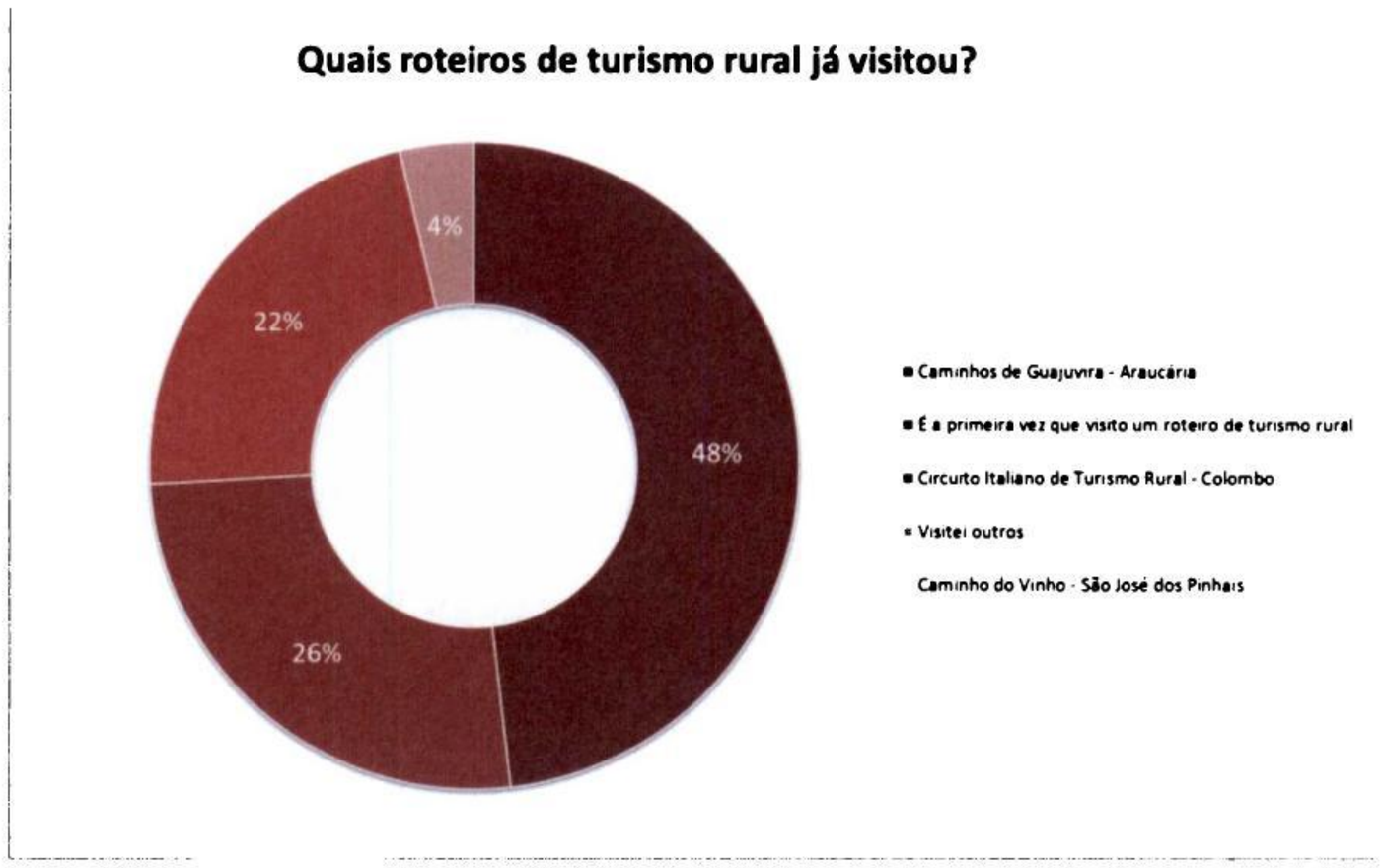


FIGURA 18 – QUAIS ROTEIROS DE TURISMO RURAL JÁ VISITOU?
FONTE: o autor (2012)

Com relação ao planejamento de estratégias para o roteiro, a representante do OOT de turismo afirma que realizam as ações a partir da verba que recebem. Da verba destinada à secretaria, grande parte acaba sendo para o Circuito e utilizada na fabricação de materiais sobre o roteiro como folder e sacolas. Além das ações promocionais para o roteiro, a verba é utilizada na sinalização (que está precária

porque não houve recursos suficientes este ano), e para patrocinar outras festas do município, como a Festa da Uva.

Quanto à associação do roteiro, a representante do OOT acredita que ela está um pouco estagnada atualmente. Eles possuem boa relação com a Secretaria, mas não há muita interação, crê que eles preferiram ter esse distanciamento. Não são todas as ações da associação que são comunicadas à Secretaria de Turismo.

Um problema é que nem todos os empreendedores do roteiro participam da associação, já que para fazer parte é necessário pagar mensalidade. Contudo, para se ingressar no roteiro, não há taxas e quem decide é o COMTUR. A representante do OOT afirma que quando estavam montando a associação queriam que só quem participasse da mesma estivesse vinculado ao Circuito Italiano, mas a Secretaria de Turismo não concordou.

4.1.1 Análise – Circuito Italiano de Turismo Rural

Através da pesquisa de campo, pode-se ter um panorama da atual situação do Circuito Italiano de Turismo, tanto em relação a suas formas de comunicação e distribuição, como do roteiro como um todo.

Assim, entende-se que um ponto preocupante do roteiro é que somente alguns empreendimentos fazem parte da associação. Há, portanto uma forma de segregação mesmo que involuntária (escolha em participar da associação ou não) dentro do roteiro. Os interesses que deveriam ser de todos são discutidos somente por alguns, não formando um grupo. E dos empreendimentos que fazem parte da associação foi verificada uma desunião que impede o trabalho em conjunto. Há também por outro lado pouco contato entre a associação e Secretaria de Turismo. Portanto entende-se que não está havendo trabalho em conjunto em nenhuma esfera, o que tem impactos diretos no roteiro.

A sinalização do roteiro não existe mais, e as estradas estão em péssimas condições. Durante a pesquisa de campo houve relatos de pessoas que disseram estar tentando fazer o roteiro, mas não conseguiram, e visitantes que acreditavam que o roteiro estava desativado. Fato esse verificado também com um empreendedor, que afirmou que o roteiro não existia mais, só havia agora diversos empreendimentos turísticos espalhados. Na aplicação dos questionários,

verificaram-se ainda casos de pessoas que estavam em um dos empreendimentos participantes do roteiro, mas não tinham ideia que o roteiro existia.

A distribuição do roteiro é outro ponto fraco, o que se associa em parte a não disposição deste em um itinerário, já que havendo somente atrativos esparsos pelo território não há uma lógica de visitação, o que impede que o visitante compreenda melhor o que o espera e também dificulta o trabalho da Secretaria de Turismo e centro de informações turísticas que acabam montando diversas opções de itinerários para aqueles que o procuram, já que é quase impossível a visita a todos os atrativos e ainda mais estabelecer uma conexão espacial entre eles.

Portanto conclui-se que o Circuito Italiano de Turismo Rural deve-se rever como produto turístico para que possa ser comercializado. Tanto se estruturando verdadeiramente como roteiro através de itinerários pré-estabelecidos ou assumindo que não é um roteiro e se estabelecendo como um conjunto de empreendimentos turísticos.

4.2 CAMINHO DO VINHO – SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

O município de São José dos Pinhais está localizado a sudeste da capital do estado do Paraná, Curitiba, fazendo parte de sua região metropolitana. Possuía em 2010 uma população de 264.210 habitantes, com uma densidade demográfica de 279,16 hab/Km², e área territorial de 946,435 Km² (IBGE, 2012). Desta população, 89,66% residia em área urbana (IBGE, 2012).

O município foi criado através da Lei nº 10 da então província de São Paulo, no dia 16 de julho de 1852, definindo que a sede seria chamada Villa de São José dos Pinhais; em 8 de janeiro de 1853 estabeleceu-se a Câmara de Vereadores; em 27 de dezembro de 1897 a vila foi elevada à categoria de cidade; e no período de 1878 a 1908 são criadas no município colônias agrícolas de imigrantes italianos e poloneses (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, 2012).

O município é hoje o terceiro pólo automotivo do país, sendo este setor parte da indústria de transformação, a qual emprega 26.327 pessoas (IPARDES, 2012). Além da atividade industrial, a economia do município também possui grande participação do setor de serviços, como na construção, com geração de 10.882

empregos, e no comércio, que gera 23.383 empregos (IPARDES, 2012). Ressalta-se ainda a atividade agropecuária, que emprega 5.649 pessoas (IBGE 2010).

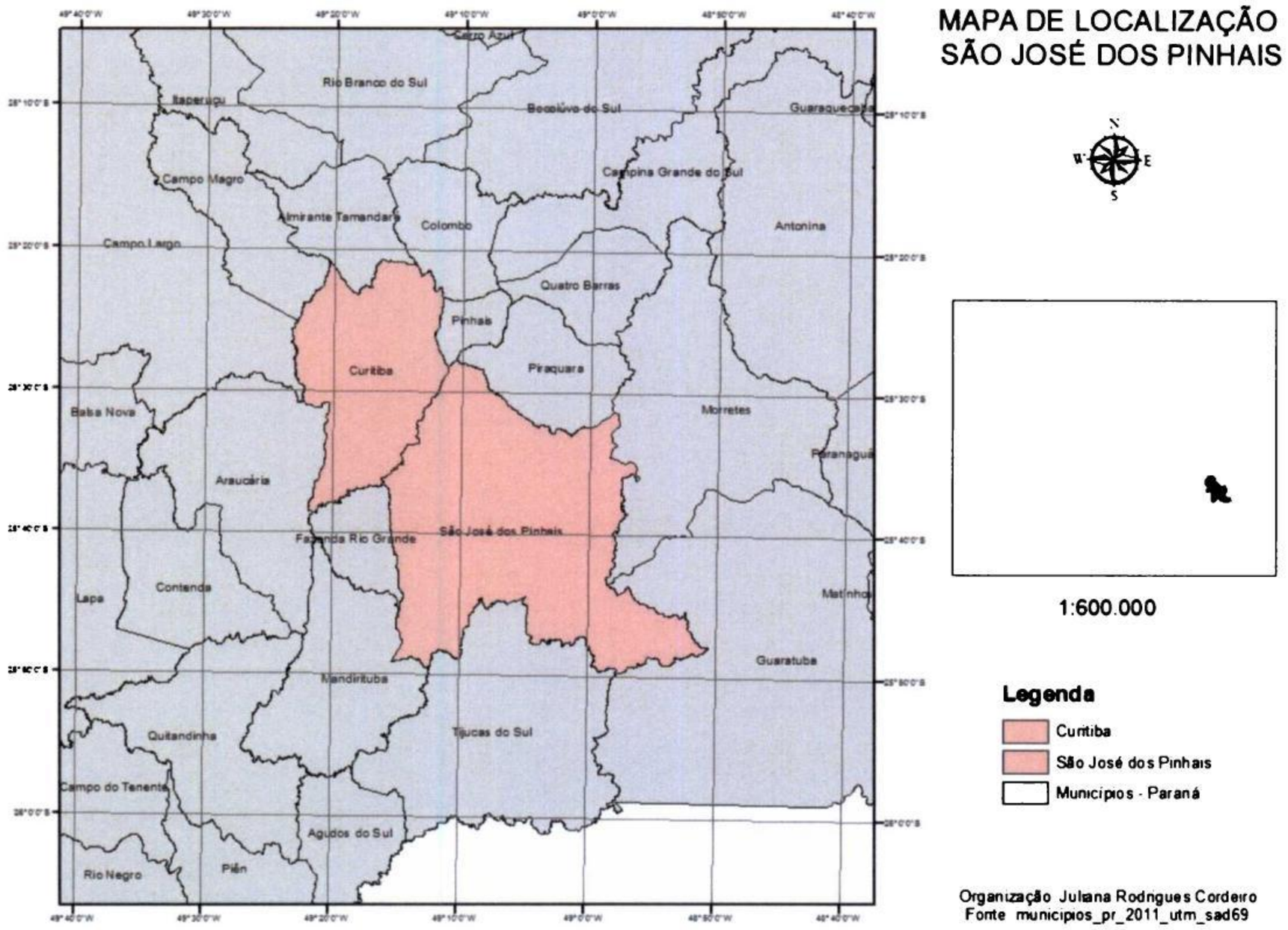


FIGURA 19 – MAPA DE LOCALIZAÇÃO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS
FONTE: Instituto de Terras, Cartografias e Geociências (2012) (Organizado por Juliana Rodrigues Cordeiro)

Com relação à atividade turística no município, segundo informações da Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo o Caminho do Vinho é o único produto implantado e em funcionamento, mas há projetos para o desenvolvimento de outros roteiros, bem como a estruturação de outros segmentos como o cicloturismo e turismo religioso.

O histórico do roteiro Caminho do Vinho iniciou-se segundo a ACAVIM (2012) através da identificação da potencialidade turística do local em 1998, com a finalidade de se realizar o inventário para embasar o Plano de Desenvolvimento Turístico de São José dos Pinhais. Em 1999 a proposta do roteiro foi apresentada e iniciaram-se as reuniões participativas com a comunidade (ACAVIM, 2012).

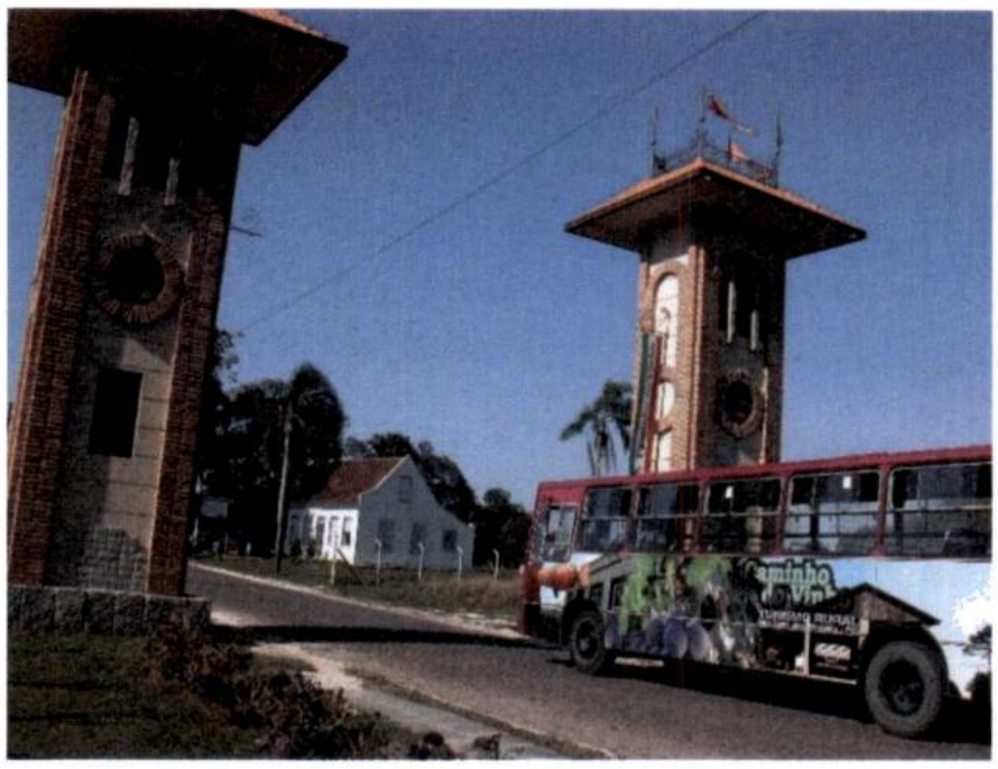


FIGURA 20 – PORTAL E ÔNIBUS DO ROTEIRO, E LOGOMARCA
FONTE: Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais (2012)

Em 2004 foi criada a Associação Caminho do Vinho – Colônia Mergulhão (ACAVIM) pela necessidade de organização dos empreendimentos, tendo como fim principal a reunião dos associados, discussão sobre o desenvolvimento do roteiro, definição de objetivos e equipes de trabalho. (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, 2012). A ACAVIM ainda objetiva adquirir materiais de consumo, equipamentos e demais produtos que sejam necessitem os empreendimento e propriedades rurais pertencentes ao Caminho do Vinho (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, 2012).

A Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais, através da Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo – Departamento de Turismo por sua vez, estimula e oferece aos associados divulgação através do site, criação da arte do folder, espaço em eventos, dentre outras ações (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, 2012).

O Caminho do Vinho está localizado na Colônia Mergulhão, tendo por base a sua via principal, e está situado a 10 km da sede do município. Possui atualmente 38 pontos de visitação dentre vinícolas, restaurantes e cafés coloniais, chácaras de lazer e eventos, pesque-pague, dentre outras atividades.

Aos sábados e domingos o ônibus Linha Turismo Caminho do Vinho percorre o roteiro e conta com nove paradas e duração de cinco horas de passeio, que nos sábados termina com café colonial (saída 13h30 – retorno às 18h30) e nos domingos possui pausa para almoço (saída 11h – retorno às 16h). O valor da passagem é de R$10,00 e a Guia de Turismo que acompanha o passeio é integrante da comunidade e proprietária da Operadora de Turismo Rosanajuli que

operacionaliza a visita através do ônibus, em parceria com a Auto Viação São José, ACAVIM e Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo.

FIGURA 21 – MAPA DO ROTEIRO
FONTE: Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais

Entende-se que apesar do passo inicial para se organizar o roteiro ser dado pelo poder público, atualmente a ACAVIM tem papel essencial no roteiro, caracterizando-se conceitualmente como roteiro de esforços compartilhados.

O Caminho do Vinho tem como base uma via com algumas bifurcações, mas que permitem uma sequencia lógica dos pontos de visitação, entendendo-se que está disposto em um itinerário.

O roteiro tem sua personalidade baseada em dois fatores principais: no vinho e na cultura italiana. A cultura italiana é refletida em aspectos físicos nas cores da bandeira italiana nos postes de iluminação e no portal do início do roteiro, e também na presença de dois grupos culturais: o Coral Italiano Belvedere, e o Grupo Folclórico Italiano Cuore D'Italia. O vinho dá nome ao roteiro e é representado na logomarca do mesmo ao simbolizar a transformação da uva em vinho – o cacho de uva é no início da cor roxa e vai se transformando em pipas de armazenamento de vinho ao final. A logomarca apresenta ainda traço com pontos em roxo que demostram a disposição das vinícolas ao longo da via principal.

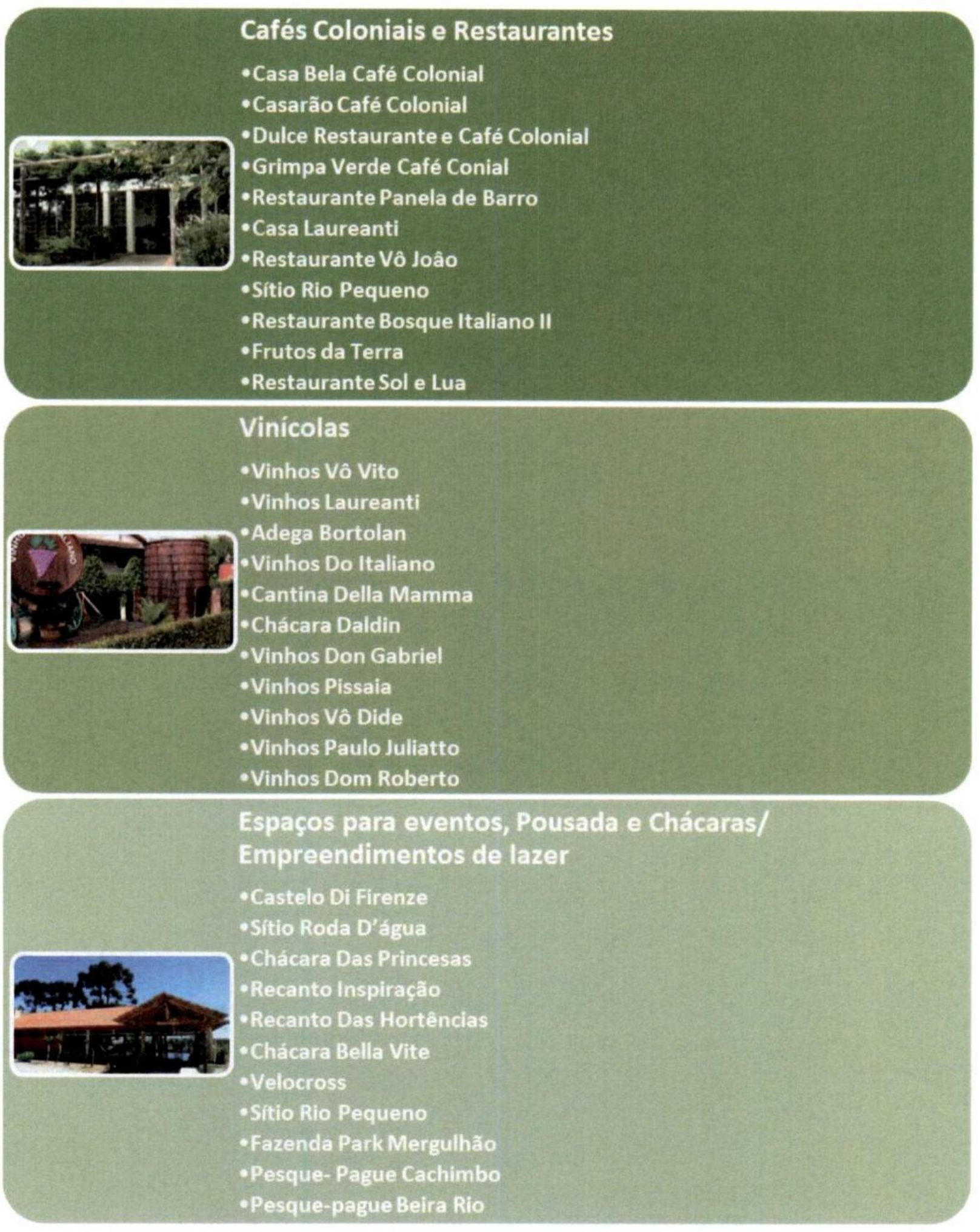


FIGURA 22 – PONTOS DE VISITAÇÃO DO CAMINHO DO VINHO
FONTE: Baseado na Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais (2012)

Quanto aos materiais utilizados para realização da comunicação do roteiro, foram identificados e realizada a análise do folder (anexo C) e de dois sites: um alocado dentro do site da prefeitura[18], e outro organizado pela ACAVIM[19], em parceria com o Guia São José dos Pinhais. Entende-se também que utilizam da estratégia de venda pessoal pela participação em feiras de turismo e festas do município. Porém essa é uma estratégia menor, sendo as anteriores as priorizadas.

---

[18] Disponível em: <http://www.sjp.pr.gov.br/caminhodovinho/acavim.php>. Acesso em: 15/12/2012.
[19] Disponível em: <http://www.guiasjp.com/caminhodovinho/>. Acesso em: 15/12/2012.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO USADOS PELO ROTEIRO	SIM	NÃO	QUAIS?	DE QUE FORMA?
Ferramentas da internet	X		Existem 2 sites. O primeiro dentro do site da prefeitura; e outro da associação, porém este último não aparece quando realizadas pesquisas através de buscadores na internet.	As páginas dentro do site da prefeitura apresentam o histórico do roteiro, mapas, e os atrativos separados por categorias (gastronomia, por ex.) além da associação e linha turismo rural. O site da associação é parceria entre esta e o Guia São José dos Pinhais, que hospeda o site. Possui informações sobre o histórico do roteiro, sobre a associação (estatuto e regimento), fotos, como chegar ao roteiro, linha turismo, cultura (grupo folclórico, coral e pontos de observação de construções históricas), além dos empreendimentos, separados por categorias (um empreendimento pode estar em mais de uma categoria).
Folhetos	X		Folheto no tamanho A4 aberto, A5 dobrado.	Folder com fotos do roteiro, mapa de como chegar até ele, e da disposição dos atrativos. Porém é um mapa confuso, já que conta com as informações de cada ponto de visitação e foto dentro do mapa. Contém informações sobre o ônibus que percorre o roteiro.
Mídia impressa e relações públicas		X	-	-
Promoção de vendas		X	-	-
Estratégias de venda pessoal	X		Participação em eventos do município e de feiras do trade turístico.	Participação de representantes da associação do roteiro e/ou do departamento de turismo.
Mala direta		X	-	-
Estratégia de pontos de venda de produtos		X	-	-
Patrocínio		X	-	-

QUADRO 16 – ANÁLISE DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO USADOS PELO ROTEIRO
FONTE: o autor (2012).

Em entrevista com a presidente da ACAVIM, esta afirmou que o site do roteiro que está dentro da página da prefeitura não é atualizado, mesmo com a associação repassando as informações. E criado há quase dez anos, não atende mais as expectativas, foi por esta razão que fizeram um site próprio, porém este não está aparecendo nos sites de busca.

Segundo o representante do OOT, o site do Caminho do Vinho hospedado dentro do da prefeitura enfrentou um processo de burocratização, o que acarretou em aproximadamente um ano sem atualizações. Atualmente essa situação foi revertida e o site está sendo atualizado. As informações para inserção no site advêm da própria associação que as repassa para a prefeitura.

Com relação ao folder, este é fornecido pela prefeitura para captação de novos visitantes, disponibilizando-o no banco de informações do Aeroporto Internacional Afonso Pena, e em outros locais de interesse como postos de informações turísticas de Curitiba e em eventos. Porém para o público que já está no roteiro, quem tem a responsabilidade de imprimir mais folhetos é a associação, pois

o Departamento de Turismo entende que não é mais questão de divulgação, mas sim de orientação dentro do Caminho do Vinho.

O representante do OOT afirma que sentem a necessidade da atualização do folder, em que se realizará uma releitura do material pelo setor de comunicação da prefeitura, o texto será bilíngue ou trilíngue e será mudado o formato. Após as mudanças serão realizadas reuniões com a ACAVIM para aprovação. Ressalta-se que o departamento de turismo, de acordo com o representante do mesmo, participa das decisões de marketing relacionadas ao roteiro.

Apesar das formas de comunicação citadas verificou-se através de questionário que a grande maioria dos visitantes ficou sabendo do roteiro por meio da indicação de amigos e/ou parentes.

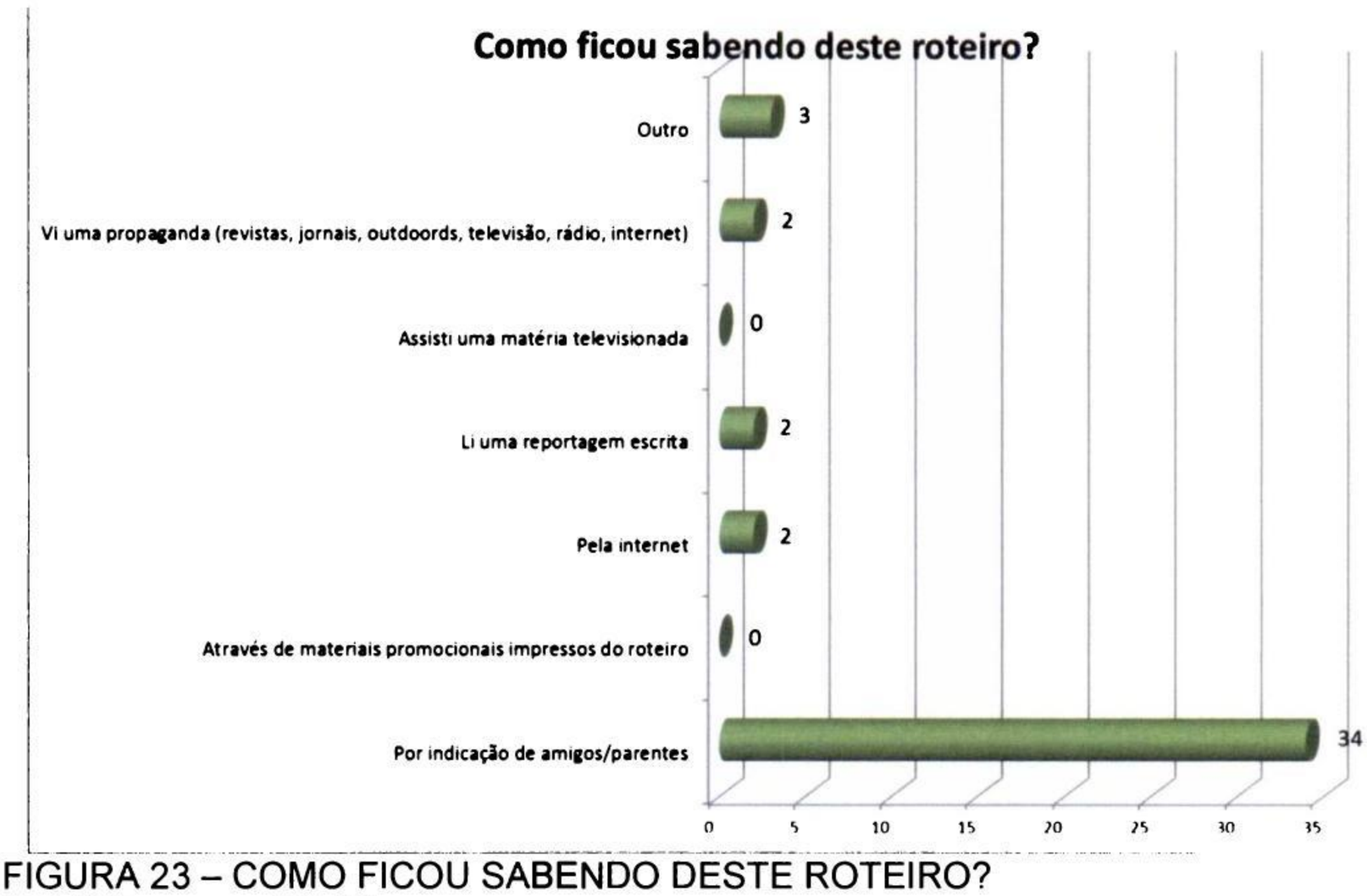


FIGURA 23 – COMO FICOU SABENDO DESTE ROTEIRO?
FONTE: o autor (2012).

Quanto às informações apresentadas no folder e nos dois sites (possuem as mesmas informações básicas) estas são bem completas, não possuindo em ambos somente a história municipal e os dias e horários de funcionamento do roteiro como um todo.

Informações divulgadas aos visitantes	Internet	Folhetos	Mídia impressa e relações públicas	Promoção de vendas	Estratégias de venda pessoal	Mala direta	Estratégia de pontos de venda de produtos	Patrocínio
Mapa de localização do roteiro	X	X	-	-	-	-	-	-
Mapa de localização dos atrativos no roteiro	X	X	-	-	-	-	-	-
Descrição do roteiro	X	X	-	-	-	-	-	-
Descrição dos atrativos do roteiro	X	X	-	-	-	-	-	-
História do roteiro	X	X	-	-	-	-	-	-
História do município	-	-	-	-	-	-	-	-
Contato para informações sobre o roteiro	X	X	-	-	-	-	-	-
Contato dos atrativos/ propriedades	X	X	-	-	-	-	-	-
Fotos dos atrativos/ propriedades	X	X	-	-	-	-	-	-
Logomarca do roteiro	X	X	-	-	-	-	-	-
Dias e horários de funcionamento de todo o roteiro	-	-	-	-	-	-	-	-
Dias e horários de funcionamento dos atrativos/ propriedades	X	X	-	-	-	-	-	-
Informações sobre a comercialização do roteiro (agências de turismo, ônibus, etc)	X	X	-	-	-	-	-	-

QUADRO 17 – INFORMAÇÕES DIVULGADAS AOS VISITANTES
FONTE: o autor (2012).

Com relação às informações buscadas pelos visitantes, priorizam a descrição dos atrativos (que existe nos sites), o mapa do roteiro (que está presente nos sites e folder), os dias e horários de funcionamento dos atrativos/propriedades (presente no folder e sites), o mapa de como chegar ao roteiro (há no folder e sites), e as fotos dos atrativos/propriedades (há no folder e sites).

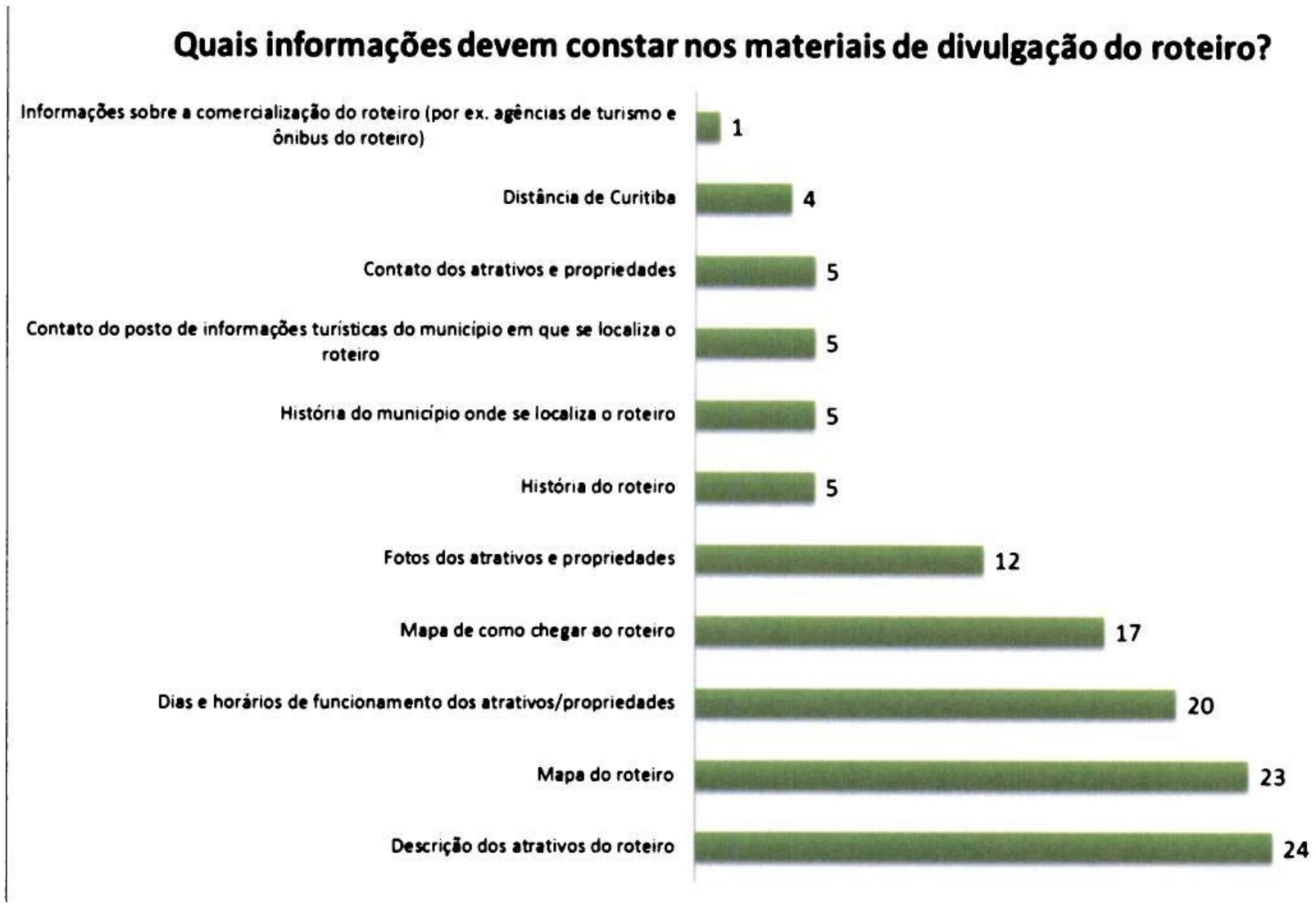


FIGURA 24 – QUAIS INFORMAÇÕES DEVEM CONSTAR NOS MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DO ROTEIRO?
FONTE: o autor (2012).

Quanto às dificuldades com relação ao marketing do roteiro, a presidente da ACAVIM afirma que sente necessidade de reformulação do material, principalmente do mapa; e que há dificuldade dos empreendedores, principalmente aqueles que são agricultores entenderem o que é marketing e a sua importância. Já o representante do OOT crê que para que sejam realizadas estratégias de marketing mais efetivas, o primeiro passo é a realização de uma pesquisa de demanda.

A presidente da associação do roteiro afirma que o grande número de visitantes é um fator que acabou se tornando impeditivo na realização de divulgações, afirma que "sábado e domingo, principalmente domingo o roteiro é muito conturbado, é muita gente, às vezes ele [o empreendedor] não quer fazer muita divulgação porque está cansado demais de tanto atender gente."

O representante do Departamento de Turismo relata que existe em geral uma consciência de que dentro do roteiro os participantes não são concorrentes, mas fazem parte de um mesmo produto, contudo há alguns empreendimentos que distribuem folhetos de divulgação própria na estrada principal do Caminho do Vinho, e não prestam informações sobre outros atrativos.

Quanto à distribuição, o representante do OOT afirma que como a Linha Turismo é comercializada e guiada pela Sra. Rosana (presidente da ACAVIM), quem

liga se informando sobre o roteiro é direcionado para ela. Afirma ainda que existem várias outras agências em SJP, mas nenhuma comercializa o Caminho do Vinho, algumas de Curitiba comercializam, mas não é um número expressivo.

A presidente da associação acredita que o turismo rural não é o foco das agências de turismo, que neste segmento é a pessoa que procura por conta própria, principalmente em sites as informações que precisa, e organiza a sua visita. Estima que no Caminho do Vinho, cerca de 95% do público vem por conta própria, 5% por excursão, e com o ônibus do roteiro cerca de 3%. Há no ônibus uma desistência, segundo ela de aproximadamente 50% entre a reserva e a efetivação do passeio, fato esse que faz com que algumas vezes não haja passageiros, mesmo que anteriormente confirmados, fazendo que o ônibus (que está com motorista, um veículo, e a própria guia de turismo, somente a disposição deste trajeto) não realize o passeio.

De acordo com o representando do OOT, o Caminho do Vinho é divulgado em eventos de turismo, mas mesmo assim não conseguem convencer as agências de vender o roteiro. Crê que isto ocorra, pois além da proximidade com Curitiba – principal emissor de visitantes – o roteiro não traz tanta visibilidade e consequentemente lucratividade do que outros destinos já consolidados (mesmo que em outros segmentos).

A presidente da ACAVIM afirma que para as agências de turismo o Caminho do Vinho não é atraente, já que se encontra na RMC então é fácil para os visitantes organizarem as visitas de carro. Os empreendimentos do roteiro também não tem interesse, segundo ela, que as agências o vendam, pois precisam oferecer cortesia para o guia de turismo que acompanha o grupo, e como são poucas pessoas que são trazidas, estes gastos não compensam.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO USADOS PELO ROTEIRO	SIM	NÃO	OBSERVAÇÕES:
Agência/operadora de turismo	X		Existem agências que vendem o roteiro em Curitiba, mas o fluxo advindo delas é pequeno. O ônibus do roteiro é operacionalizado por uma operadora de propriedade de uma moradora do próprio local.
Site		X	Não há forma de reservar/comprar nenhum passeio ou produto no site, nem o da prefeitura, nem o da associação.
Outras formas de distribuição	X		Ônibus do roteiro.

QUADRO 18 – ANÁLISE DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO USADOS PELO ROTEIRO
FONTE: o autor (2012).

Quanto ao público que frequenta o roteiro, a presidente da associação afirma que geralmente são famílias da Região Metropolitana de Curitiba, e que este

é o público que buscam atrair. Existem contudo atividades do Ministério do Turismo através do Projeto Talentos do Brasil Rural, para atrair outros clientes. Com relação às ações realizadas para manter este público e buscar novos, afirma não se realiza muita coisa, e crê que o que se tem feito não tem chego ao público-alvo.

Segundo o representante do OOT, apesar de só ser realizada pesquisa na Linha Turismo (que não tem a abrangência em nível de roteiro em termos de demanda), afirma que o público é de Curitiba e organiza sua visita por conta própria. Ressalta que nem a Linha Turismo consegue funcionar direito porque geralmente utilizam veículo próprio. Estima que 70% do público é de Curitiba, 20% de São José dos Pinhais, e o restante de pessoas de fora da RMC que vieram visitar amigos ou parentes de Curitiba.

Quanto ao perfil dos respondentes da pesquisa realizada, verifica-se que a maior parte dos visitantes é de Curitiba, mas também é significativo o número de pessoas advindas do próprio município.

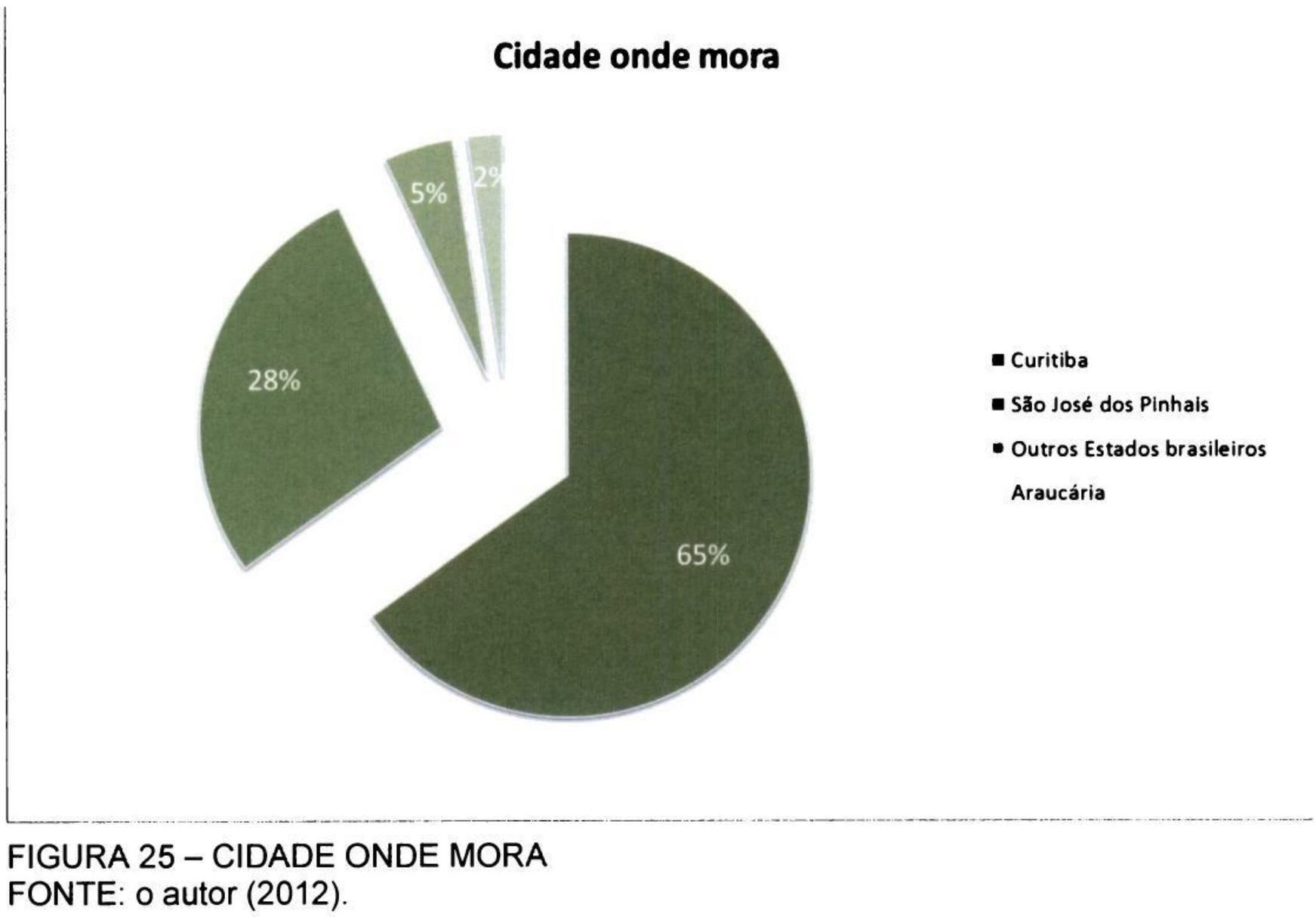


FIGURA 25 – CIDADE ONDE MORA
FONTE: o autor (2012).

Responderam ao questionário pessoas entre 20 e 75 anos, sendo 39,5% do sexo masculino e 60,5% feminino. Visitavam o roteiro em casais e até 8 pessoas em geral.

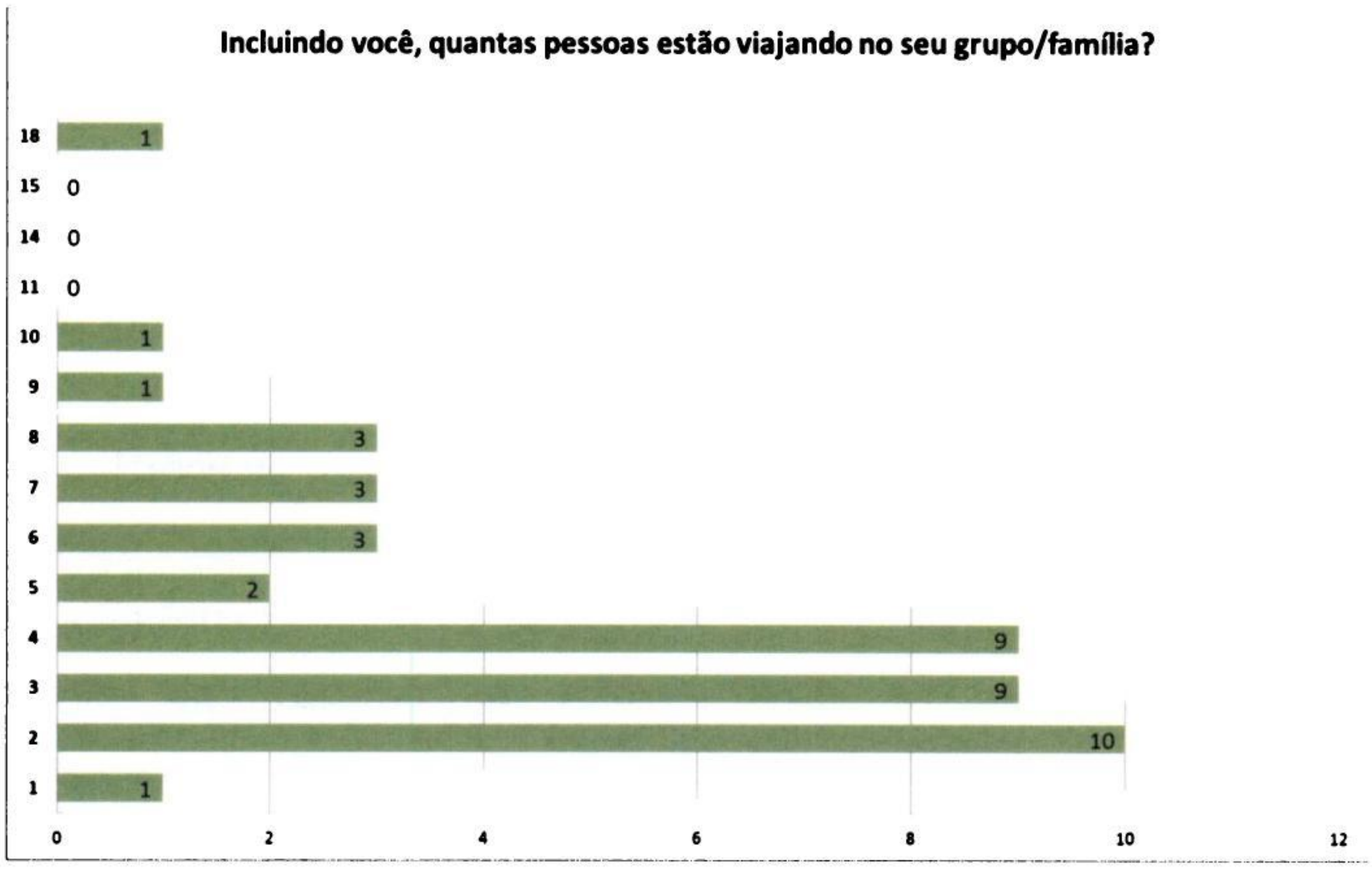


FIGURA 26 – QUANTAS PESSOAS ESTÃO VIAJANDO NO SEU GRUPO
FONTE: o autor (2012).

A maior parte dos visitantes já havia visitado o roteiro anteriormente (67%), mas divide-se o número daqueles que visitaram outros roteiros, com a maioria direcionada ao Circuito Italiano de Turismo Rural, e aqueles que estavam visitando um roteiro de turismo rural pela primeira vez.

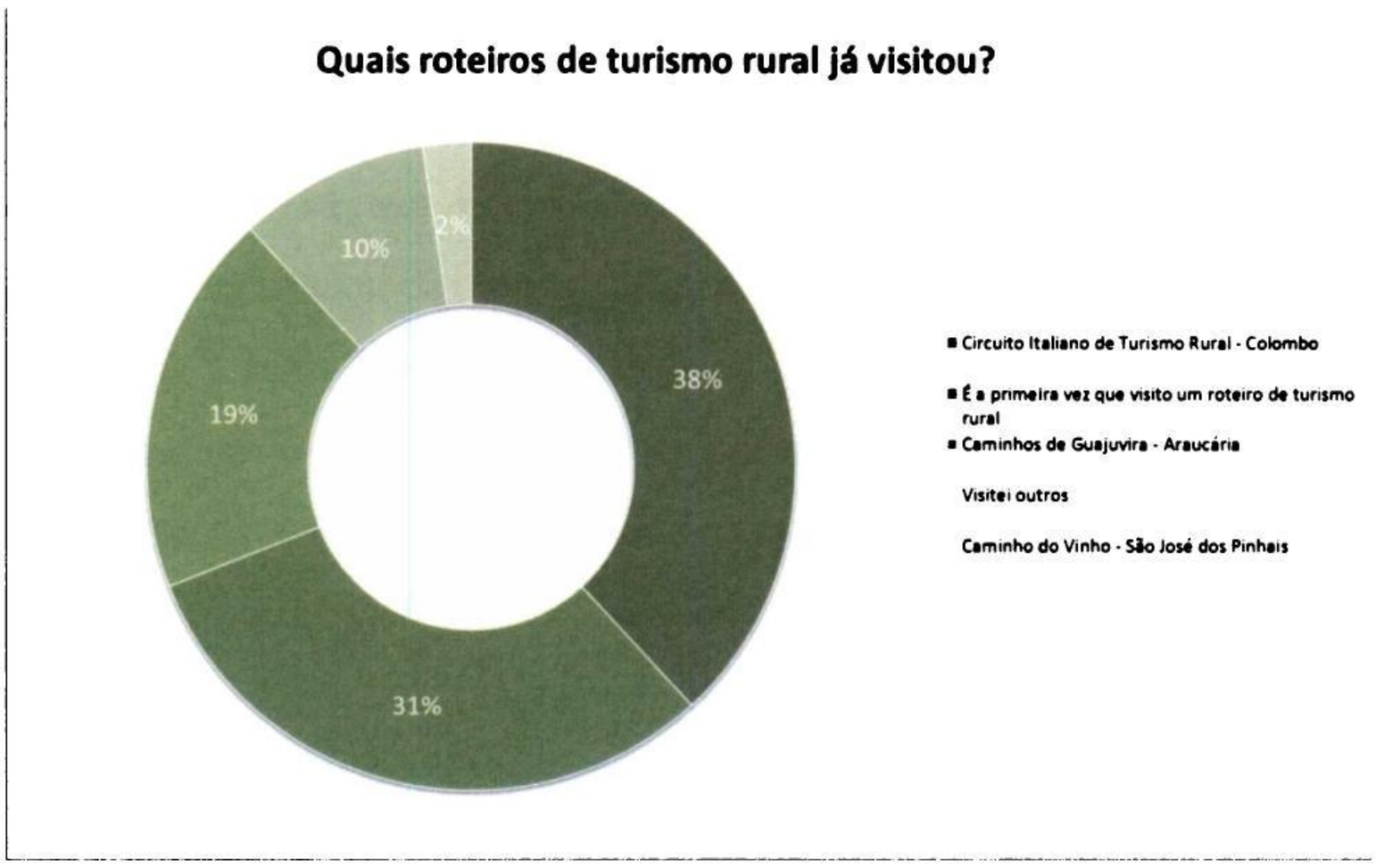


FIGURA 27 – QUAIS ROTEIROS DE TURISMO RURAL JÁ VISITOU?
FONTE: o autor (2012).

Quanto ao planejamento de estratégias para o roteiro, o representante do OOT afirma que existem diversos projetos, mas que dependem de verba para serem realizados. Por conseguinte, quando recebem a verba precisam decidir quais deles sairão do papel, que apesar de haver um percentual do orçamento destinado ao Caminho do Vinho, é um processo mais burocrático quando o gasto necessário é maior.

Os esforços do roteiro quanto ao planejamento do mesmo, estão atualmente voltados para o Projeto Talentos do Brasil Rural do Ministério do Turismo, em que o roteiro foi selecionado no eixo serviços. Para tal, segundo o representante do Departamento de Turismo, o roteiro devia ter certa porcentagem de empreendimentos da agricultura familiar com declaração de aptidão do Pronaf. O Ministério do Turismo já realizou no roteiro diagnóstico geral e de cada empreendimento em específico, foi elaborado ainda plano de ações, e aqueles que são agricultores familiares receberão também consultorias.

Com relação à ACAVIM, o representante do OOT afirma que esta é independente, que a Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo optou por somente apoiar as ações principalmente voltadas a infraestrutura e divulgação, e incentivou que a associação assumisse a organização dos empreendimentos do roteiro, para que o mesmo não ficasse dependente do poder público. Hoje de acordo com ele, o roteiro é independente, sendo decisão dos próprios participantes a entrada ou saída de empreendimentos.

Quanto à melhoria do roteiro em geral, a presidente da associação sente a necessidade tanto da inserção de produtos diferenciados no roteiro como outros tipos de compotas e artesanatos, bem como uma divulgação mais focada ao público que buscam receber. Entretanto destaca como ações que serão feitas no roteiro para melhoria geral: a inserção de placa de sinalização na rodovia com o nome Caminho do Vinho, o melhoramento do site, e o conserto das placas dentro do roteiro.

O representante do Departamento de Turismo acredita que deve ser realizada diversificação da oferta, principalmente em aumentar as vivências do turista, já que hoje, principalmente as vinícolas estão muito comerciais. Nesse sentido a presidente também externa preocupação com o futuro do roteiro: “Eu temo que daqui a pouco nós não sejamos mais turismo rural, que a gente se torne uma Santa Felicidade. É o caminho que está levando”.

4.2.1 Análise – Caminho do Vinho

A partir dos dados expostos, pode-se apresentar como o roteiro Caminho do Vinho realiza a sua comercialização e se estrutura em diversos aspectos. Nota-se que a ACAVIM é a associação mais fortalecida e independente entre os três roteiros estudados, pois o Departamento de Turismo consegue só dar o apoio para que eles realizem as ações. Tanto que a comercialização é realizada pela associação, sem atuação direta da prefeitura, bem como a entrada ou saída de empreendimentos do roteiro.

Outro aspecto positivo é a boa relação entre o poder público e a associação, em que há tanto comunicação das ações realizadas, como o planejamento em conjunto das atividades em que se fazem necessárias tal cooperação.

Na pesquisa de campo verificou-se que não há folders do roteiro disponíveis nos empreendimentos, pois como o movimento é grande a associação não comporta a impressão de tantas cópias, o que poderia ser resolvido através da instalação de placas ou quadros permanentes em cada empreendimento com o mapa do roteiro e a localização onde se encontra o visitante. Ainda no que concerne ao fornecimento de informações, verifica-se a necessidade da instalação de um posto de informações turísticas no início do roteiro, pois não há nenhuma forma de orientação para o visitante nesse aspecto.

Na aplicação dos questionários houve algumas reclamações, na maioria parte procedentes de moradores de São José dos Pinhais, sobre a falta de divulgação do roteiro. Compreende-se, que o residente do município deve se figurar como um público importante nas estratégias de comunicação do roteiro, pois além de terem participação expressiva na demanda, moradores bem informados podem prestar informações de melhor qualidade aos visitantes.

Acredita-se que a identidade do roteiro pode ser melhor trabalhada, já que existem, por exemplo construções históricas subaproveitadas e dois grupos culturais que poderia exercer papel mais atuante no roteiro, diversificando a oferta e agregando valor como atrativo.

Neste roteiro foi verificado o maior fluxo de visitantes dentre os três, porém constata-se que não está sendo uma relação saudável, tanto para o visitante, que não consegue usufruir uma verdadeira experiência voltada ao rural, como para o

empreendedor, que, como visto na fala da presidente, prefere não divulgar mais o roteiro para que o fluxo diminua. Ressalta-se que esse fluxo excessivo vai contra o próprio preceito do turismo rural, da sustentabilidade através da preservação da cultura e ruralidade, e como forma de incremento de renda.

Quando se observa a fala da presidente da associação afirmando que, do modo que está, o roteiro este é fadado a deixar de ser turismo rural e se tornar como o bairro de Santa Felicidade em Curitiba. Remete-se ao fato dos elementos urbanos estarem cada vez mais presentes na organização e cultura do local, e a falta de experiência, de vivência do rural. O roteiro está perdendo estas características que são essenciais a sua existência e se voltando muitas vezes somente para o comércio de seus produtos, deixando de lado toda a cultura e tradição envolvida no preparo dos mesmos, em suas características únicas. Cabe deste modo, a reflexão por parte dos participantes do roteiro se este é o caminho que desejam seguir ou não, e elaborarem estratégias para tal.

4.3 CAMINHOS DE GUAJUVIRA – ARAUCÁRIA

O munício de Araucária está localizado na região metropolitana de Curitiba, no primeiro planalto paranaense, com área territorial de 469,24 km² (IBGE, 2012). Possui limites com os municípios de Campo Largo, Curitiba, Fazenda Rio Grande, Mandirituba, Quitandinha, Contenda e Balsa Nova. Foi Fundado oficialmente em 1 de março de 1980, a partir do desmembramento das cidades de Curitiba e São José dos Pinhais (IPARDES, 2012). Possuía em 2010 uma densidade demográfica de 253,90 hab/Km² e população de 119.123 habitantes, sendo que aproximadamente 92,51% destas residiam em área urbana (IBGE, 2012).

O município tem sua origem a partir de uma concentração de imigrantes eslavos, que tinham na agricultura sua atividade principal, devido as condições de solo e clima serem propícios para o cultivo de diversas culturas, tais como trigo, milho, batata, hortaliças, fruticultura e avicultura (PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAUCÁRIA, 2012). Desenvolveu-se às margens do rio Iguaçu e ao longo da Rodovia do Xisto-BR – 476. Como as demais cidades da região, também recebeu grande fluxo de imigrantes de origem europeia, tais como italianos, alemães, poloneses e ucranianos (PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAUCÁRIA, 2012). Na

década de 1970 se implantou no município a Refinaria Presidente Getúlio Vargas – REPAR, e a partir disso começou o desenvolvimento industrial mais acentuado, com aumento populacional devido à geração de empregos. Porém, apesar do processo de industrialização, mantém características agrícolas, o que a torna um pólo agroindustrial (PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAUCÁRIA, 2012).

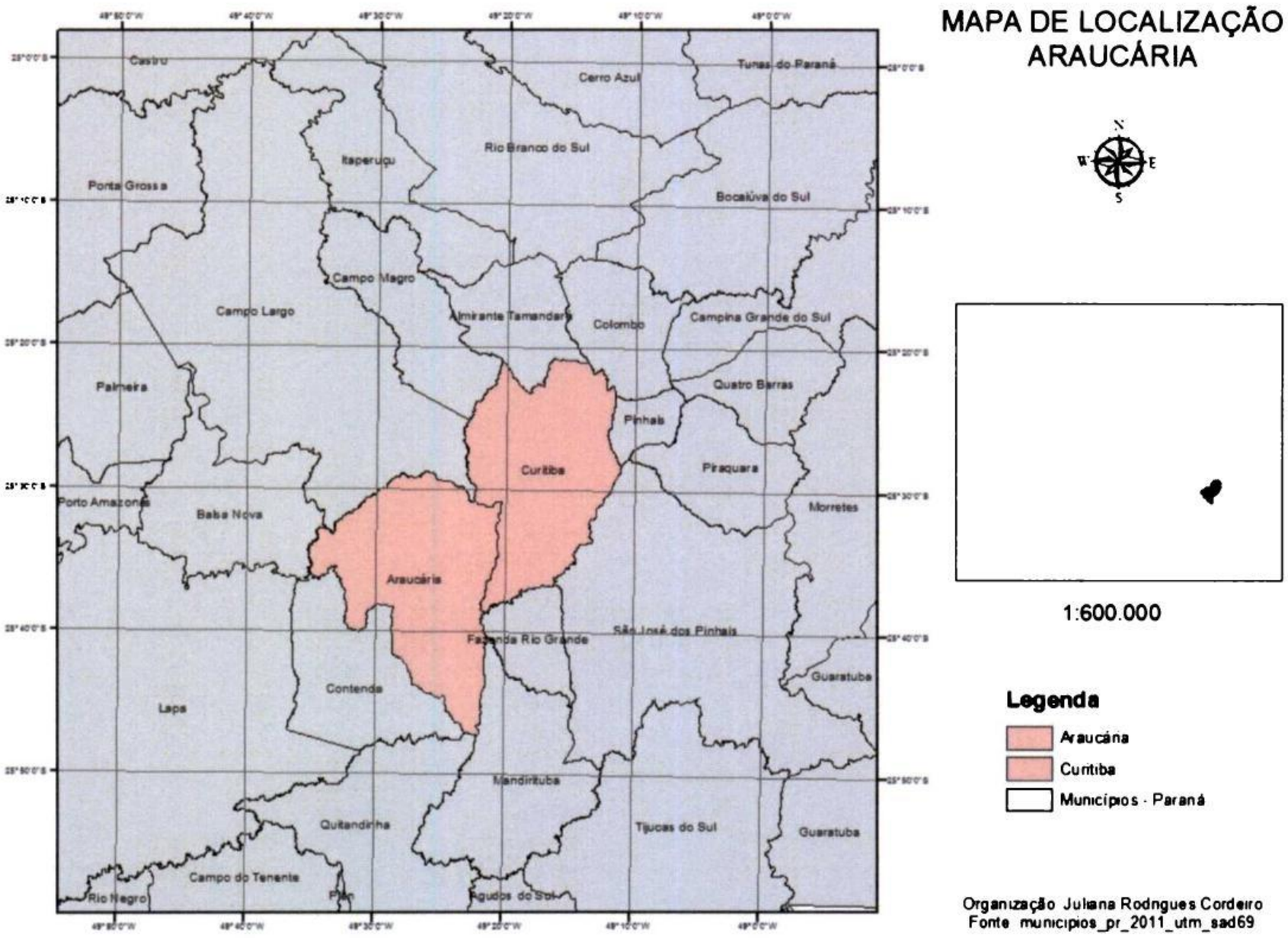


FIGURA 28 – MAPA DE LOCALIZAÇÃO DE ARAUCÁRIA
FONTE: Instituto de Terras, Cartografias e Geociências (2012) (Organizado por Juliana Rodrigues Cordeiro)

Atualmente sua economia é baseada principalmente na indústria e na agropecuária, porém também com grande contribuição do setor de serviços (IPARDES, 2012). No setor industrial, a atividade principal é a indústria de transformação, que gera um total de 11.666 empregos, e no setor agropecuário o número de empregos chega 3.798 (IPARDES, 2012). Com relação ao setor de serviços, a principal atividade é o comércio, gerando 8.339 empregos. (IBGE, 2012).

A atividade turística do município segundo a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo – SMCT está concentrada no roteiro Caminhos de Gujuvira, já que não existe outro produto estruturado, porém há estudos para expandir o turismo rural em outras áreas do município.

O Planejamento do roteiro Caminhos de Guajuvira se deu a partir de 2002 através da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, como parte do projeto de desenvolver o turismo rural no município, sendo inaugurado em 2004 (NITSCHE, NERI, BAHL, 2010). Mais recentemente ao final de 2010 pelo incentivo da SMCT foi criada a Associação de Turismo Caminhos de Guajuvira – ATCG, porém a administração pública se mantem ainda como principal gestora (NITSCHE, 2011).

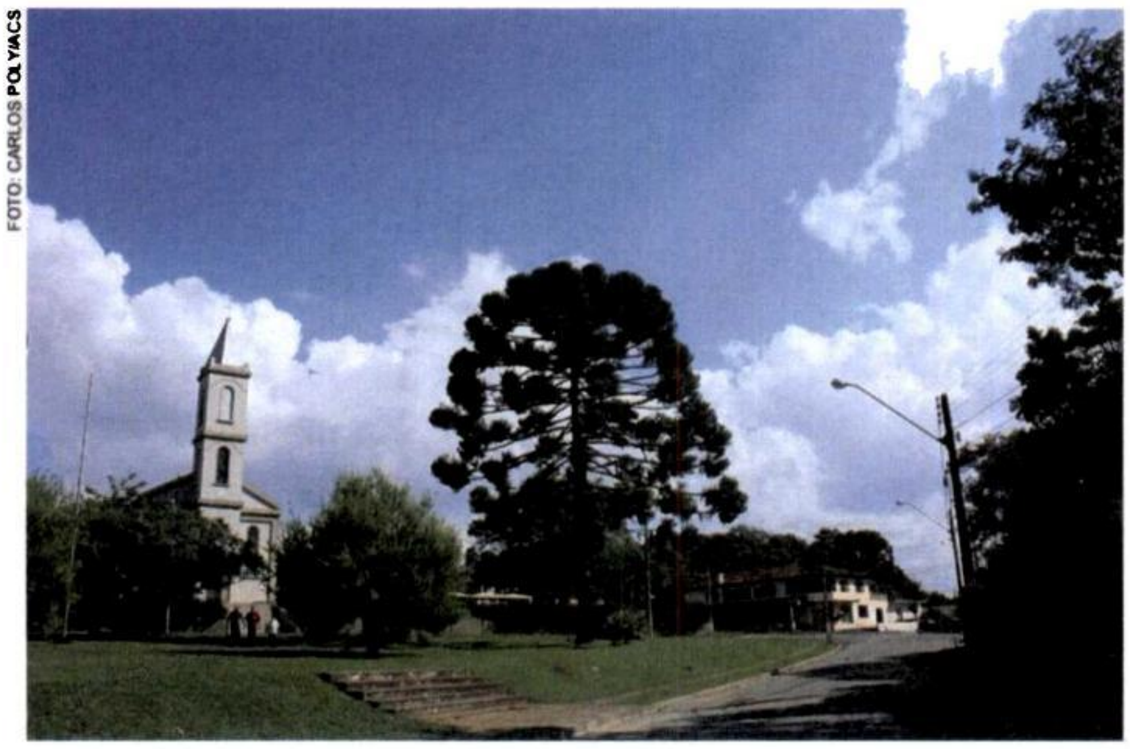


FIGURA 29 – CENTRINHO HISTÓRICO DE GUAJUVIRA E LOGOMARCA DO ROTEIRO
FONTE: Prefeitura Municipal de Araucária (2012)

O roteiro conta com nove pontos de visitação em aproximadamente 45 km de extensão, sendo nestes evidenciada a cultura polonesa, através de propriedades que comercializam verduras, frutas, flores em vaso, vinhos, queijos, salames, café rural, dentre outros produtos. Os atrativos estão distribuídos entre a sede do município e as localidades de Camundá, Campestre e no Distrito de Guajuvira[20]. É composto em sua maioria por propriedades de gestão familiar.

Aos sábados o roteiro conta com uma linha de ônibus guiada por um condutor da própria comunidade, com saída às 13h30 do Centro de Informações Turísticas e retorno às 18h30, com passagem no valor de R$5,00.

Em entrevista com a representante do OOT, afirmou que o transporte para o roteiro era no início somente uma estratégia de divulgação, em que a SMCT disponibilizou gratuitamente um ônibus por aproximadamente quatro viagens. Esta estratégia, porém acabou sendo incorporada como forma de distribuição, pois havia demanda para a realização do passeio. Não podendo arcar com a despesa do

[20] O Distrito de Guajuvira foi criado pela Lei Estadual nº2 de 10 de outubro de 1947.

transporte gratuito, a gestão foi repassada a Viação Tindiqüera (de abril a junho de 2004), e posteriormente para empresa Transtupi (de julho de 2004 até hoje), ambas com a cobrança da passagem. Expos ainda que no início os estagiários do departamento do turismo atuavam como condutores locais do passeio, sendo mais tarde realizada parceria com Colégio Estadual Júlia Wanderley (de Curitiba) para que os alunos do curso de guia de turismo pudessem realizar seus estágios acompanhando o ônibus. Porém após um tempo de operação não foi possível a renovação da parceria, e o papel do condutor local foi repassado para o Sr. José (empreendedor do roteiro e presidente da associação) que atua até hoje.

Para a comercialização das passagens do ônibus, há termo de convênio entre a Prefeitura e a Associação do roteiro para que a venda seja realizada no Centro de Informações Turísticas, o que permite ao condutor local que acompanha o ônibus receber o valor da passagem dentro de um estabelecimento público. Apesar da concretização da venda da passagem ser realizada pela Associação, a SMCT possui papel fundamental, pois além do espaço do Centro Informações Turísticas, são realizadas ali as reservas para o passeio, além de apoio aos visitantes, elaboração e tabulação de pesquisa de satisfação aplicada após o término do percurso do ônibus.

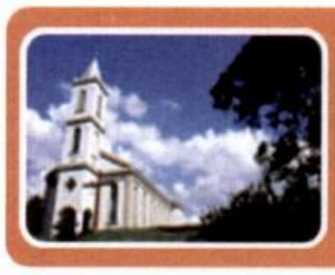
A pesquisa de satisfação foi realizada pela SMCT no período de março a agosto de 2012 e contou com 388 respondentes, todos passageiros do ônibus. Contava com perguntas de caracterização (cidade, estado, idade, sexo, escolaridade e profissão), sobre como ficou sabendo do roteiro, avaliações sobre cada um dos atrativos, quanto gastou em produtos, intenção em refazer o passeio, se indicaria para alguém e espaço para sugestões. Os dados apontam um nível de satisfação alto: 98% voltariam a fazer o passeio, 99% indicariam o roteiro, 85% aprovaram o tempo de duração do passeio, assim como a diversidade cultural que oferece. Todos os empreendimentos/atrativos foram avaliados com mais de 65% de aprovação quanto ao atendimento e propriedade visitada.

Silvestre Waenga

- Cultivo de flores em vaso e colhe-pague de pêssego

Comercial Iguaçu

- Iniciou suas atividades em 1958 com a venda de secos e molhados e atualmente são comercializados produtos da região



Igreja Senhor Bom Jesus

- Localizada no distrito de Guajuvira foi inaugurada em 1972

Centrinho Histórico de Guajuvira

- Abriga o horto florestal, a subprefeitura e construções antigas

Horto Florestal Municipal de Guajuvira

- Área destinada para a produção de mudas de várias espécies

Chácara Santa Rita

- Produção de pêssegos, morangos e licores e colhe-pague de pêssego

Chácara São Pedro

- Comercializa mel, ovos caipira, legumes e hortaliças, broa e cuque polonês Serve café rural para grupos pequenos mediante agendamento prévio

Casa do artesanato

- Casa com arquitetura típica da imigração polonesa, construída em 1887, conta com produtos de artesãos do município

Adega Mattiello

- Produção artesanal de vinhos, queijos, salames e conservas

FIGURA 30 – PONTOS DE VISITAÇÃO CAMINHOS DE GUAJUVIRA
FONTE: Baseado na Prefeitura Municipal de Araucária (2012)

Ao realizar a caracterização conceitual, compreende-se que apesar de o roteiro ter sua organização iniciada pela Prefeitura, atualmente a Associação de Turismo Caminhos de Guajuvira também tem seu papel na organização do roteiro sendo, portanto um roteiro de esforços compartilhados.

Quanto à existência de uma 'personalidade' do roteiro, esta é baseada na cultura polonesa e nos empreendimentos de caráter familiar. Os pontos de visitação estão dispostos de forma que se permite delimitar um caminho entre eles estando deste modo, disposto em um itinerário.

Como canais de comunicação utilizados pelo roteiro, foram identificados e analisados através de check-list: folder do roteiro (anexo B), informações do roteiro dentro do site da prefeitura[21], a mídia impressa e relações públicas da prefeitura, a estratégia de venda pessoal, através das feiras de turismo e nas festas do município em que o roteiro é divulgado, e a estratégia de pontos de vendas de produtos, que é o centro de informações turísticas (realiza a reserva dos passeios e é o local onde a compra é efetivada – pagamento e saída do ônibus).

CANAIS DE COMUNICAÇÃO USADOS PELO ROTEIRO	SIM	NÃO	QUAIS?	DE QUE FORMA?
Ferramentas da internet	X		Informações dentro do site da prefeitura.	Informações dentro de um menu não muito claro dentro do site (araucária -> turismo). Somente uma página, mas que contém várias informações. Mas não apresenta nenhum mapa, nem da localização do roteiro dentro do município, nem do próprio roteiro (pontos de visitação)
Folhetos	X		Folheto tamanho A5.	Folder apresenta algumas fotos e contatos das propriedades, e do CIT. Mas não menciona a cultura polonesa. Diz que há saída aos sábados, mas não informa através de que meio de transporte. Nem informa a possibilidade de realizar o roteiro por conta própria. Não há mapas.
Mídia impressa e relações públicas	X		Há setor específico da prefeitura que envia pautas para a imprensa a fim de serem realizas matérias sobre o roteiro.	-
Promoção de vendas		X	-	-
Estratégias de venda pessoal	X		Participação em feiras e eventos.	Festas do próprio município e feiras do trade turístico, através de representantes da Secretaria de Turismo e/ou da Associação do roteiro.
Mala direta		X	-	-
Estratégia de pontos de venda de produtos	X		Apresenta no Centro de Informações Turísticas, local para realização de reservas para o ônibus e também a comercialização do mesmo (através de convênio com a Associação)	-
Patrocínio		x	-	-

QUADRO 19 – ANÁLISE DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO USADOS PELO ROTEIRO
FONTE: o autor (2012).

[21]Disponível em: <http://www.araucaria.pr.gov.br/araucaria/turismo/turismo-rural-caminhos-de-guajuvira>. Acesso em: 15/12/2012.

Na entrevista com o presidente da associação, este afirma que o principal material é o folder do roteiro. Mas que já houve também reportagens no rádio e televisão, e escritores que realizaram pesquisas com o intuito de compor seus livros, ou estudos sobre a localidade, que acabam divulgando também o roteiro.

Segundo o presidente da associação, eles participam de eventos como a Feira de Sabores e acredita ser importante a participação na Festa do Pêssego que ocorre em Araucária, pois há contato direto com visitantes de várias regiões. Crê que deveriam se ter mais reportagens, principalmente da televisão e rádio locais, já que existem moradores de Araucária que não conhecem o roteiro.

Em entrevista com a representante do OOT, ela afirma que é a Secretaria que realiza as ações de marketing. E não é feito planejamento conjunto entre associação e prefeitura para estas ações, já que a secretaria somente vai atualizando as informações dos materiais. São disponibilizados *releases* do roteiro através do setor de divulgação da prefeitura, e há a participação em eventos (participam enquanto município, mas divulgam o roteiro).

Das ações realizadas, uma que possui resultados positivos, segundo a representante da SMCT é a disponibilização dos folders nos postos de informações turísticas de Curitiba. A participação em feiras, sobretudo as abertas ao público em geral também atraem visitantes, em que ressalta algumas edições da Feira de Sabores, que o ônibus do roteiro teve saídas diretamente do local que era realizado o evento.

Apesar de todas essas estratégias, constata-se que a forma mais efetiva de divulgação é o 'boca a boca', pois na pesquisa realizada pela SMCT, a resposta mais citada da pergunta sobre como conheceu o roteiro, é amigos com 52% seguida de folder ou cartazes do roteiro, com 15%. Esta afirmação também é confirmada nas respostas dos questionários aplicados com os visitantes do roteiro para esta pesquisa, em que a grande maioria conheceu o Caminhos de Guajuvira através da indicação de parentes e/ou amigos.

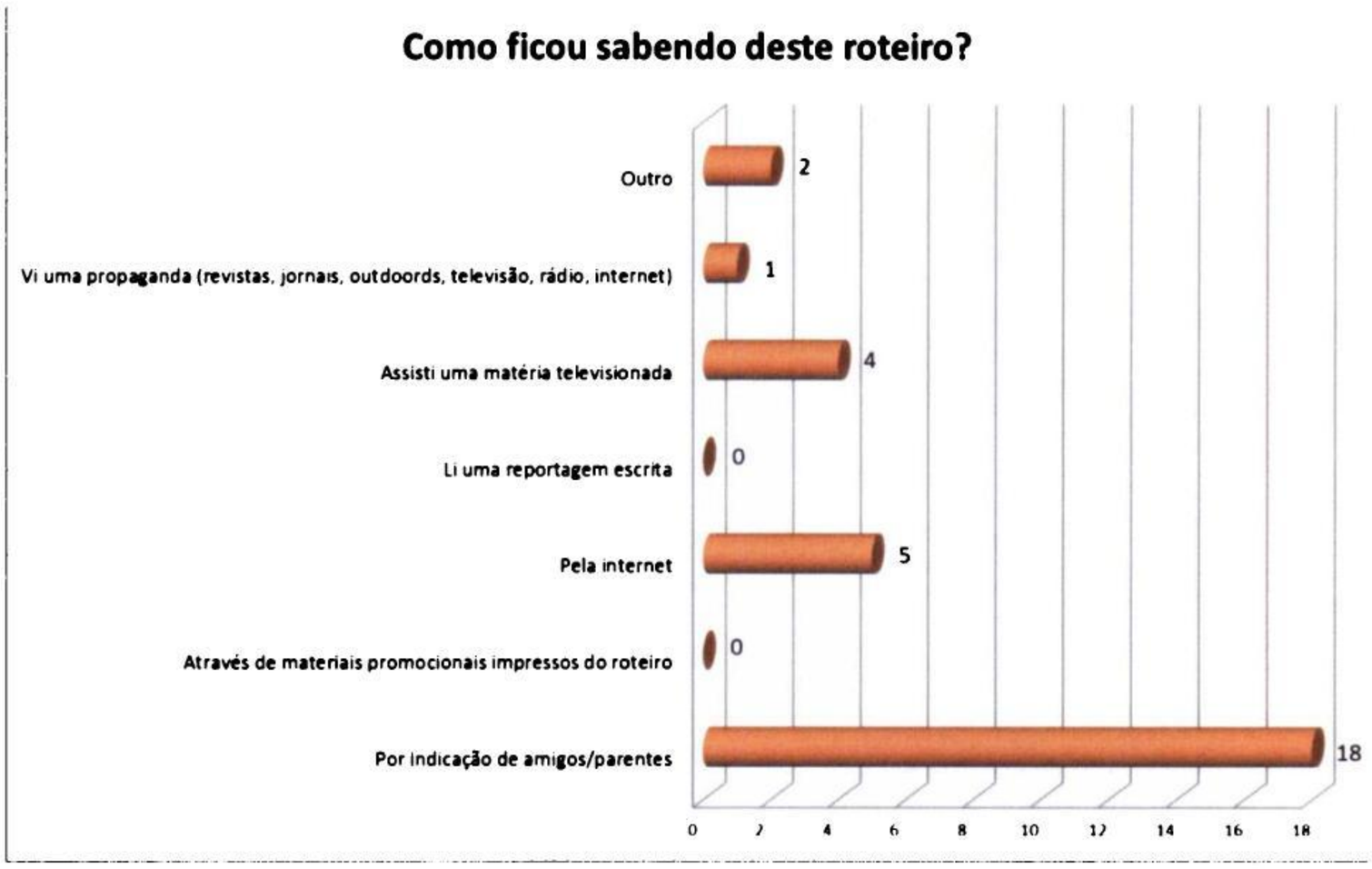


FIGURA 31 – COMO FICOU SABENDO DESTE ROTEIRO?
FONTE: o autor (2012)

Com relação às informações divulgadas, ressalta-se que não há mapas do roteiro, nem de como chegar até ele, tanto no folder como no site. Há somente mapa na parede do centro de informações turísticas, que pode ser utilizado para orientação do visitante somente enquanto está no local. Conforme informação da representante do OOT na entrevista, o mapa foi produzido no ano de 2008 em tiragem única e não foram realizadas outras reimpressões ou atualizações.

Como o folheto é pequeno comparado aos outros roteiros apresentados, não são todas as informações que estão disponíveis, faltando por exemplo, dados sobre qual tipo de veículo que percorre o roteiro e a descrição dos atrativos.

Informações divulgadas aos visitantes	Internet	Folhetos	Mídia impressa e relações públicas	Promoção de vendas	Estratégias de venda pessoal	Mala direta	Estratégia de pontos de venda de produtos	Patrocínio
Mapa de como chegar ao roteiro	-	-	-	-	-	-	X	-
Mapa de localização dos atrativos no roteiro	-	-	-	-	-	-	-	-
Descrição do roteiro	X	X	-	-	-	-	-	-
Descrição dos atrativos do roteiro	X	-	-	-	-	-	-	-
História do roteiro	-	-	-	-	-	-	-	-
História do município	X	-	-	-	-	-	-	-
Contato para informações sobre o roteiro	X	X	-	-	-	-	-	-
Contato dos atrativos/ propriedades	X	X	-	-	-	-	-	-
Fotos dos atrativos/ propriedades	X	X	-	-	-	-	-	-
Logomarca do roteiro	X	X	-	-	-	-	X	-
Dias e horários de funcionamento de todo o roteiro	X	X	-	-	-	-	-	-
Dias e horários de funcionamento dos atrativos/ propriedades	X	-	-	-	-	-	-	-
Informações sobre a comercialização do roteiro (agências de turismo, ônibus, etc)	X	-	-	-	-	-	-	-

QUADRO 20 – INFORMAÇÕES DIVULGADAS AOS VISITANTES
FONTE: o autor (2012)

Dentre as informações buscadas pelos visitantes, as citadas como de maior importância são: o mapa do roteiro (que não está presente nem no folder nem no site), fotos dos atrativos e propriedades (há no folder e no site), dias e horários de funcionamento dos atrativos/propriedades (não há no folder), história do roteiro (não consta em nenhum dos materiais) e o contato do centro de informações turísticas (existente no folder e site).

FIGURA 32 – QUAIS INFORMAÇÕES DEVEM CONSTAR NOS MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DO ROTEIRO?
FONTE: o autor (2012)

O principal fluxo de visitantes é com o ônibus do roteiro, havendo menor número de visitas através de veículos particulares e de agências de viagens. Quanto à distribuição, o presidente da associação acredita que a utilização do ônibus é a melhor opção por enquanto. Afirma que há agências que entram em contato e algumas que estão comercializando, recebem alguns grupos de Santa Catarina, por exemplo, mas são poucas as agências que buscam. Por outro lado, não é realizada nenhuma ação visando às agências.

Já a representante do OOT sente falta de uma agência que distribua o roteiro, que realize esta intermediação. Comentou que já foi realizado FAMTOUR no início do roteiro, mas que atualmente não possuem planos para realização de outras ações como esta, principalmente por ser período de troca da gestão municipal o que impossibilita o planejamento por parte da SCMT.

A representante do OOT comentou ainda que nenhuma agência de Araucária realiza receptivo, entretanto todas repassam informações corretas sobre o roteiro e indicaram o centro de informações turísticas para maiores explicações e reservas. Há segundo ela, algumas poucas agências de turismo em Curitiba que realizam excursões para o roteiro, principalmente em novembro para a colheita de frutas.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO USADOS PELO ROTEIRO	SIM	NÃO	OBSERVAÇÕES:
Agência/operadora de turismo	X		Existem algumas agências que comercializam, porém, a maior parte do público conhece o roteiro através do ônibus do mesmo.
Site		X	Não há forma de reservar/comprar nenhum passeio ou produto no site, até mesmo por ser da prefeitura.
Outras formas de distribuição	X		Ônibus do roteiro que sai aos sábados do Centro de Informações Turísticas.

QUADRO 21 – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO USADOS PELO ROTEIRO
FONTE: o autor (2012)

Com relação à demanda, o presidente da associação afirma que existem diferentes públicos que visitam o roteiro: Curitiba, RMC, outros estados, e também há procura em proporção menor de visitantes de outros países. Mas atualmente o maior público é Curitiba e Araucária.O público que buscam atrair, de acordo com ele são principalmente os residentes da RMC, mas também buscam visitantes de outros locais. Já a representante do OOT acredita que deviam ser buscados também outros públicos para que o roteiro se torne mais conhecido.

Na pesquisa realizada pela SMCT, a maioria dos visitantes eram provenientes de Araucária (55%) e Curitiba (36%). Quanto aos respondentes do questionário aplicado para esta pesquisa vê-se que esta tendência se mantém, com a maioria dos visitantes de Curitiba e porcentagem significativa de moradores de Araucária.

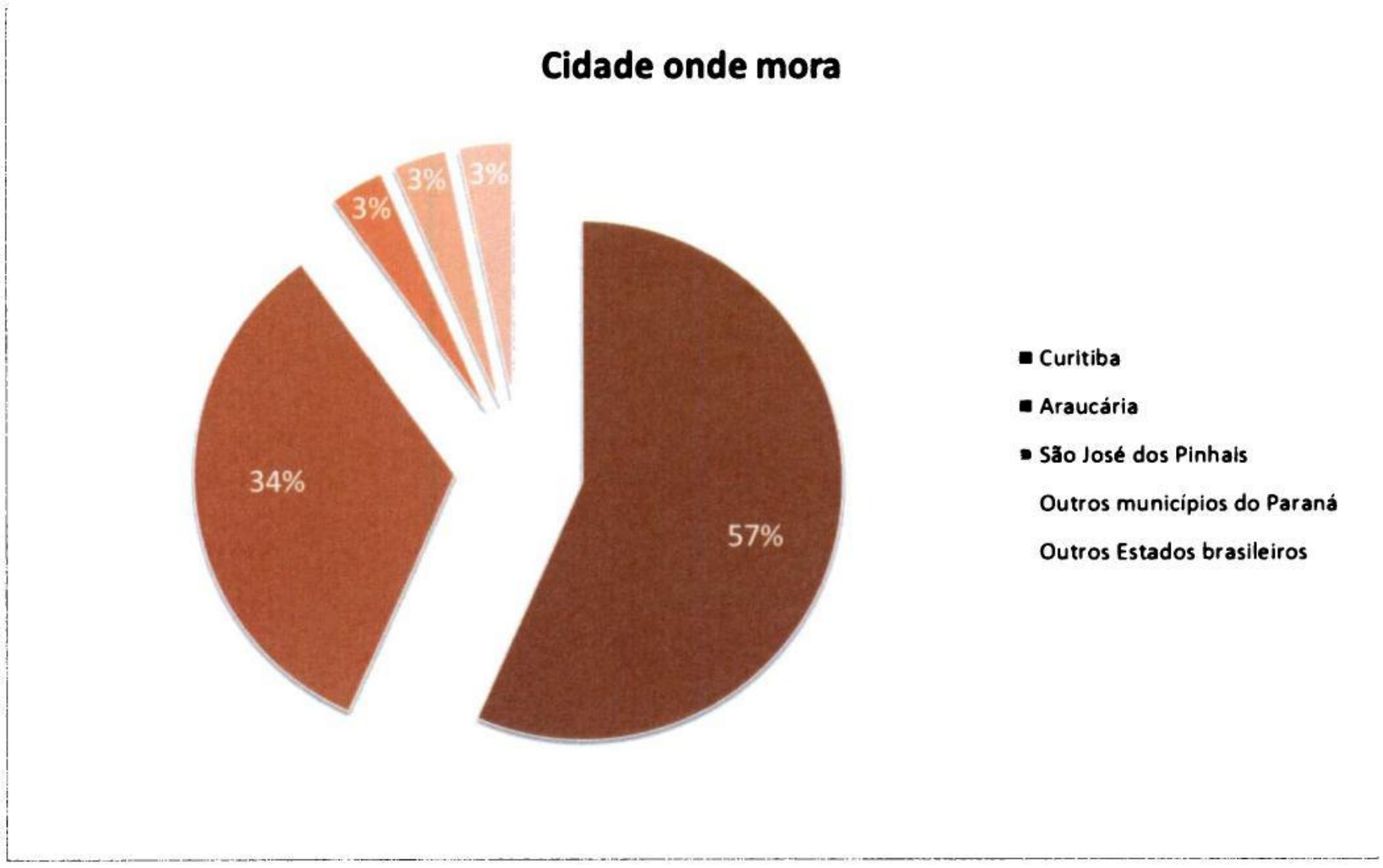


FIGURA 33 – CIDADE ONDE MORA
FONTE: o autor (2012)

Ainda de acordo com o perfil, 66,7% dos respondentes são do sexo feminino, e 33,3% masculino. A pessoa mais jovem a responder o questionário possui 15 anos e a mais velha 67 anos. Quanto ao número de pessoas que acompanhavam a visita, a maioria estava em grupo de duas a seis pessoas.

Já na pesquisa realizada pela SMCT a maioria dos visitantes é do sexo feminino, com mais de 70% do total, e tem entre 16 e 50 anos de idade. E tiveram um gasto médio com o passeio de R$ 21 a R$ 60 reais. Possuem em sua maioria ensino médio (36%) e superior (35%), com profissões diversificadas com destaque para os profissionais da educação, seguido do comércio.

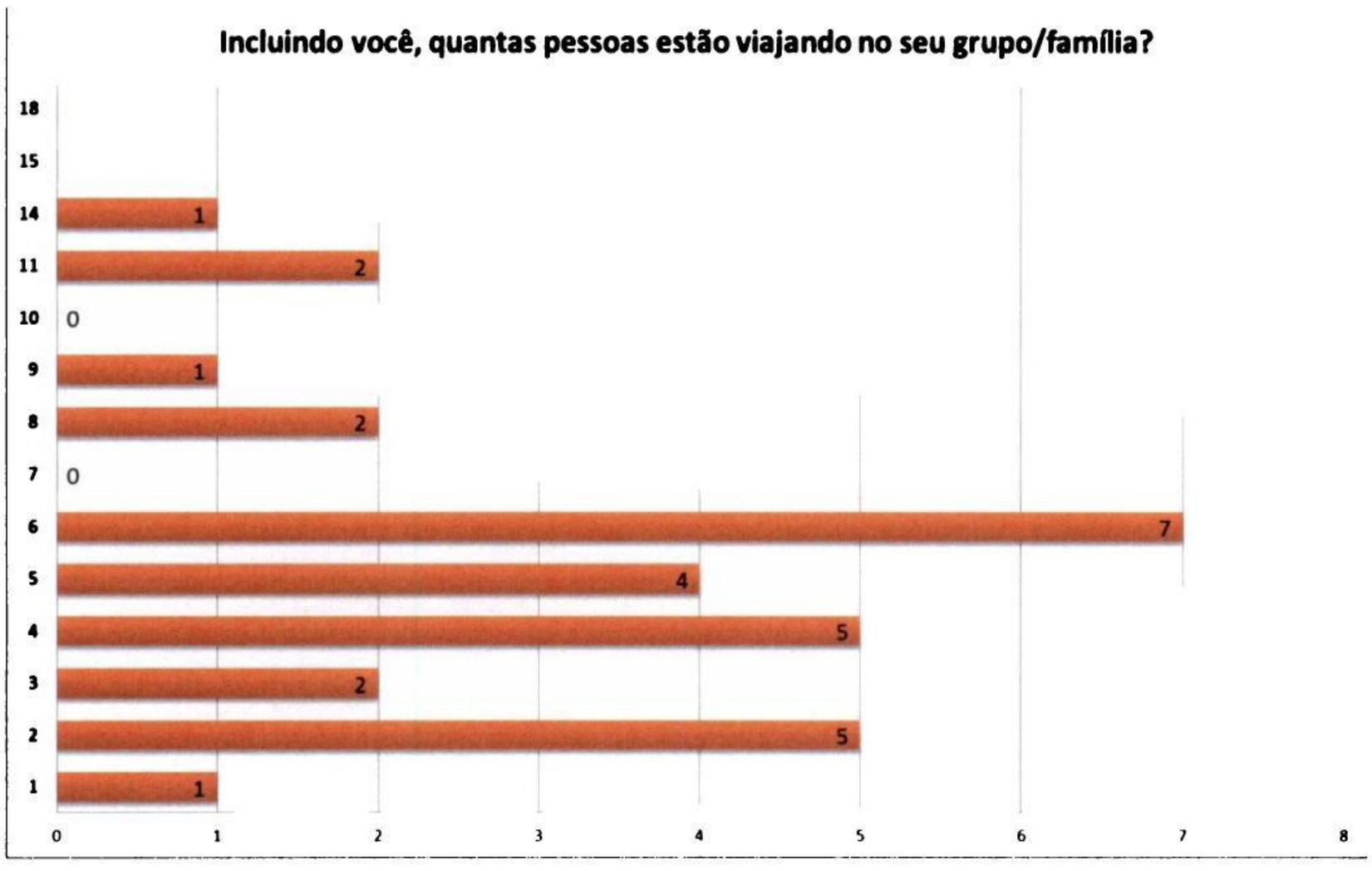


FIGURA 34 – QUANTAS PESSOAS ESTÃO VIAJANDO DO SEU GRUPO
FONTE: o autor (2012)

A maioria dos respondentes do questionário feito para esta pesquisa estava pela primeira vez no roteiro (67%). Há também parcela significativa que havia visitado outros roteiros, principalmente da região metropolitana como o Circuito Italiano de Turismo Rural e o Caminho do Vinho.

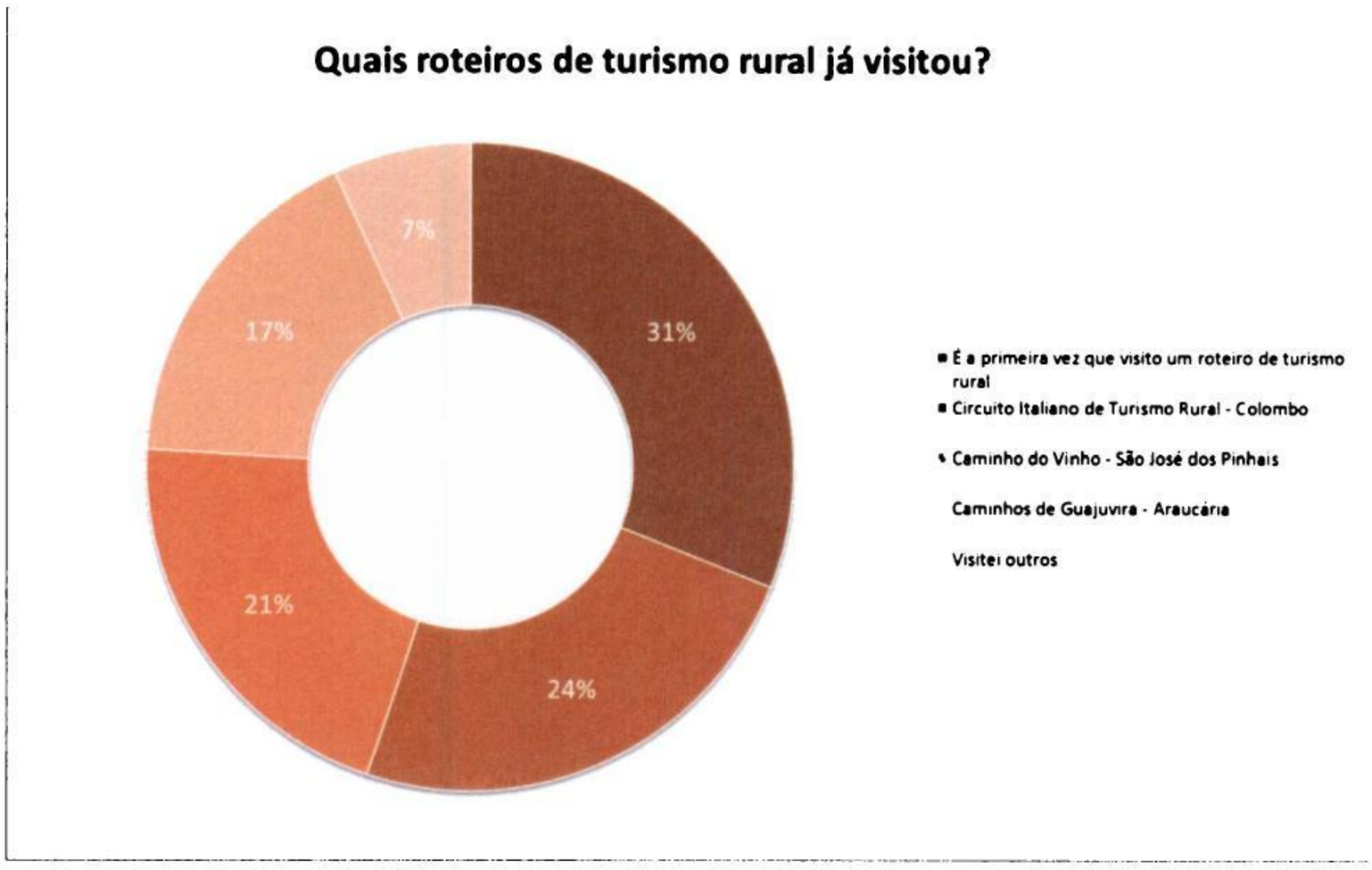


FIGURA 35 – QUAIS ROTEIROS DE TURISMO RURAL JÁ VISITOU?
FONTE: o autor (2012)

Com relação ao planejamento de estratégias para o roteiro, a representante do OOT diz que é realizado a partir dos recursos que recebem. Contudo, para as ações de divulgação há setor específico dentro da prefeitura, com recursos próprios.

Já no que concerne à associação do roteiro, a representante do OOT externa uma preocupação com a dependência da mesma com relação à SMCT, pois estão à mercê das quebras de gestão que ocorrem no poder público, da vontade ou não dos novos dirigentes de continuar apoiando o roteiro. Por isso há a necessidade, segundo ela de fortalecimento, que eles queiram assumir a gestão do roteiro, já que por hora a associação não toma frente das ações, não tem nenhum projeto.

4.3.1 Análise – Caminhos de Guajuvira

A partir dos dados apresentados, foi possível compreender como o roteiro Caminhos de Guajuvira realiza sua comunicação e distribuição, como está estruturado e a atual situação em que se encontra.

Verifica-se que ao comercializar o roteiro a 'personalidade' identificada poderia ser mais evidenciada, por exemplo, não há no folder nenhuma menção da cultura polonesa. Na logomarca utilizada pelo roteiro não há o nome do mesmo, sendo uma marca genérica do 'turismo rural de Araucária'. Sugere-se, portanto que

se adicione o nome Caminhos de Guajuvira a esta marca ou crie-se uma nova, para que possa se diferenciar de outro possível roteiro de turismo rural no município e fortalecer sua identidade.

Ainda com relação às estratégias de comercialização, verificou-se que o maior fluxo de visitantes realiza o passeio através do ônibus do roteiro, o que acredita ser o motivo de não serem confeccionados mapas. No entanto há a busca por eles, como verificado através da pesquisa com os visitantes, bem como há demanda para a realização do passeio por conta própria, que exige deste tipo de auxílio.

Como ponto positivo do roteiro cita-se que é o único dentre os estudados que realiza pesquisas com os visitantes e possui estratégias de comunicação diversificadas. Contudo, essas ações são todas de iniciativa da SMCT, o que externa um grande entrave identificado através desta pesquisa: a dependência da associação. Aspecto este também contatado na pesquisa de Nitsche (2011, p. 45) em que afirma que "[...] para o turismo envolvendo a população que vive do campo, é premente que as famílias locais tomem a frente da gestão dos projetos turísticos, o que não vem ocorrendo de forma efetiva no itinerário de Guajuvira".

Através das entrevistas foi possível perceber que há uma forte preocupação por parte da SMCT com relação a esta dependência, já que sabem que se esta situação persistir, o roteiro estará sujeito às mudanças que ocorrem no poder público o que pode acabar com todo o trabalho realizado até o momento. Percebe-se por outro lado, que há por parte da associação do roteiro uma acomodação frente a atual condição do roteiro. Os empreendedores parecem estar satisfeitos com tudo, assim sendo não se vê vontade de terem projetos próprios, nem de buscar outras formas de realizar o que já é feito, como a forma de distribuição do roteiro.

De acordo com Nitsche (2011) os fatores que prejudicam a participação mais ativa da comunidade no roteiro Caminhos de Guajuvira, são: que os proprietários não têm o hábito de se reunir para discutir assuntos ligados ao turismo, salvo quando é intermediado pela SMCT; é escassa a comunicação entre os moradores; há a comodidade com a presença do poder público que realiza as ações; e há o desconhecimento dos moradores sobre os efeitos do turismo. Contudo compreende-se que devem ser realizadas ações para o fortalecimento da associação, pois tal situação é insustentável, já que a Secretaria de Cultura e Turismo é que realiza todas as ações do roteiro, o que depende de cada gestão que assumir o município.

4.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS GERAIS E ANÁLISE DOS ROTEIROS

Além dos dados apresentados isoladamente caso a caso, entende-se ser necessário a explanação e análise de outros que podem ser generalizados a todos os roteiros, já que foi possível constatar que apesar de possuírem realidades diversas, possuem por outro lado características que permitem uma análise comum.

Primeiramente verifica-se a importância dos roteiros para os municípios em que se encontram, por ser o único produto turístico estruturado em todos os casos. Alerta-se ainda que por conta disto, pode ocorrer a incorporação de empreendimentos aos roteiros sem haver análise minuciosa se são compatíveis com seu perfil ou 'personalidade' ali construída, o que tende a gerar descaracterização do roteiro. No Circuito Italiano de Turismo Rural em Colombo e no Caminho do Vinho em São José dos Pinhais observa-se tal fenômeno. Este último em específico apresenta Regimento Interno[22] que preza por empreendimentos em que a ruralidade seja característica, mas por outro lado não há menção sobre priorizar iniciativas que tenham como marca a cultura italiana, por exemplo.

Um aspecto que afeta diretamente todos os roteiros, é a quebra de gestão das prefeituras, pois os investimentos realizados pelos OOT dependem do enfoque de cada gestão para com o turismo. E há deste modo a impossibilidade de planejamento de estratégias futuras por parte do poder público. Destaca-se, todavia a importância da associação do roteiro estar fortalecida para que sofra impactos menores, bem como sempre estar em contato com o OOT, para que ações conjuntas possam ser viabilizadas.

Quanto ao público que frequenta os roteiros, verifica-se que a principal cidade emissora para todos é Curitiba, seguida dos próprios moradores dos municípios em que se encontram os roteiros. Outros países e estados e municípios do Paraná formam uma demanda menos representativa, o que vai de encontro com as características dos visitantes do segmento de turismo rural (ver páginas 26 e 27). Esses dados apresentam também a possibilidade da realização de estratégias conjuntas, pois além de outras semelhanças entre si (localizados na RMC, serem roteiros de turismo rural, terem a temática aliada à imigração) contam com a mesma demanda.

---

[22] Disponível em: <http://www.guiasjp.com/caminhodovinho/>. Acesso em: 15/12/2012.

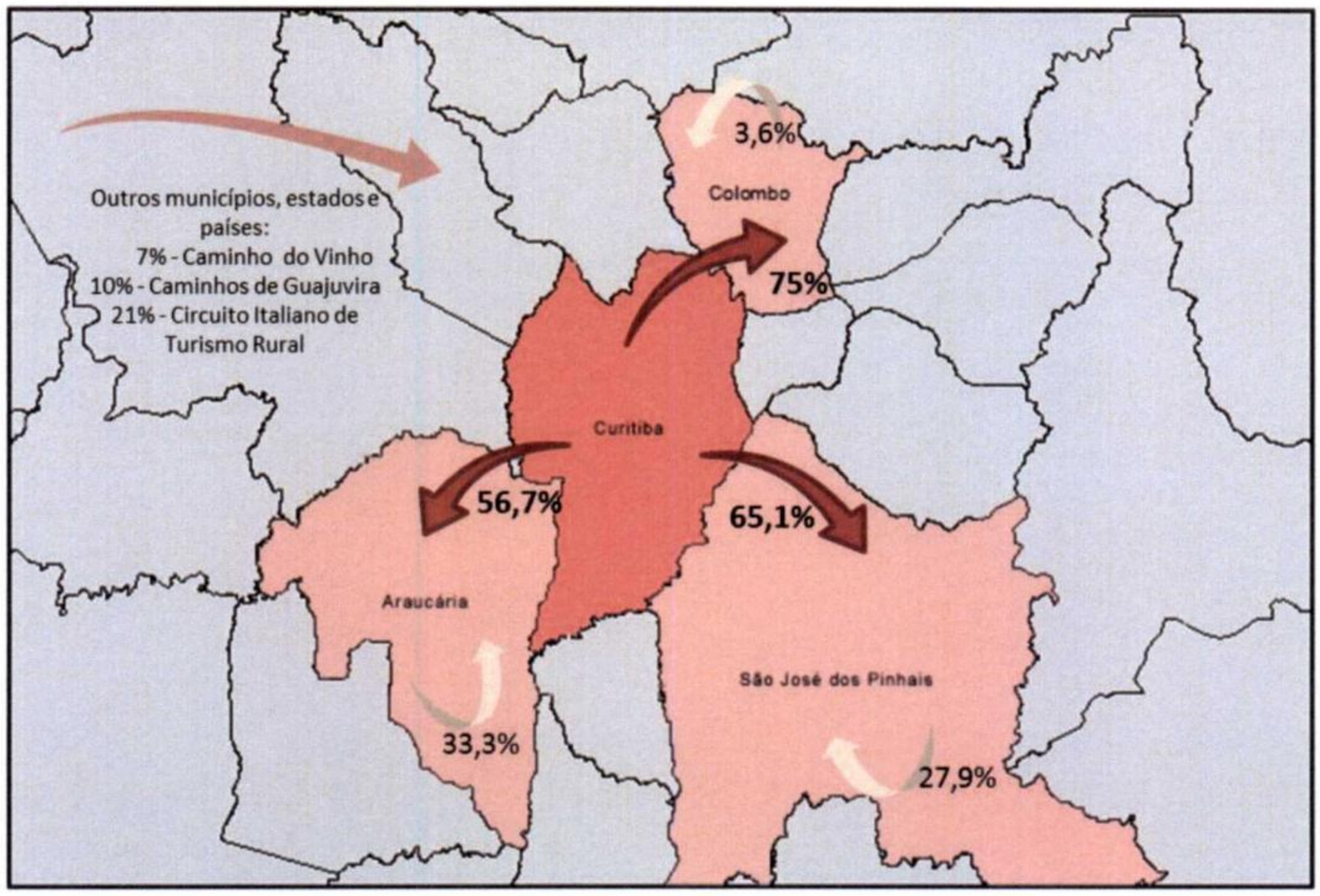


FIGURA 36 – DEMANDA DOS ROTEIROS - POR MUNICÍPIO
FONTE: o autor (2012)

Quanto às informações buscadas pelos visitantes, verifica-se que as principais citações referem-se à presença de um mapa para o roteiro, dias e horários de funcionamento dos atrativos/propriedades e descrição dos atrativos do roteiro. Dados essenciais para a organização da visita por conta própria, como é característica da demanda dos roteiros.

QUAIS INFORMAÇÕES DEVEM CONSTAR NOS MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DOS ROTEIROS	
Mapa do roteiro	**20,20%**
Dias e horários de funcionamento dos atrativos/propriedades	**16,20%**
Descrição dos atrativos do roteiro	**14,40%**
Mapa de como chegar ao roteiro	**12,60%**
Fotos dos atrativos e propriedades	**10,80%**
História do roteiro	**7,20%**
Contato do posto de informações turísticas do município em que se localiza o roteiro	**5,40%**
Contato dos atrativos e propriedades	**4,30%**
História do município onde se localiza o roteiro	**3,20%**
Informações sobre a comercialização do roteiro (por ex. agências de turismo e ônibus do roteiro)	**2,90%**
Distância de Curitiba	**2,50%**

QUADRO 22 – INFORMAÇÕES QUE DEVEM CONSTAR NOS MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO
FONTE: o autor (2012)

Já com relação à oferta e sua atratividade, a maioria das atividades teve um percentual maior da variável 'totalmente atrativo' (anexo E). Somente com relação à 'realizar atividades como colhe-pague e pesque-pague' que no Circuito Italiano de

Turismo Rural houve um número mais representativo na variável 'nada atrativo'. Acredita-se que isso ocorreu tanto pelo desconhecimento da demanda, como pelo perfil do público entrevistado, que foi em sua maioria em um restaurante específico.

Mas é portanto possível afirmar que são fatores motivadores para visitação dos roteiros de turismo rural da RMC as atividades de colhe-pague e pesque-pague, a possibilidade de fugir da rotina, de experimentar a culinária local, de comprar produtos locais, conhecer a história e cultura local, entrar em contato com a natureza e paisagens rurais e descansar física e mentalmente.

Verifica-se que em todos os roteiros a grande maioria dos visitantes conheceu o roteiro através de parentes e/ou amigos, demonstrando a importância desta fonte de informação para a definição das estratégias de comercialização para todos eles.

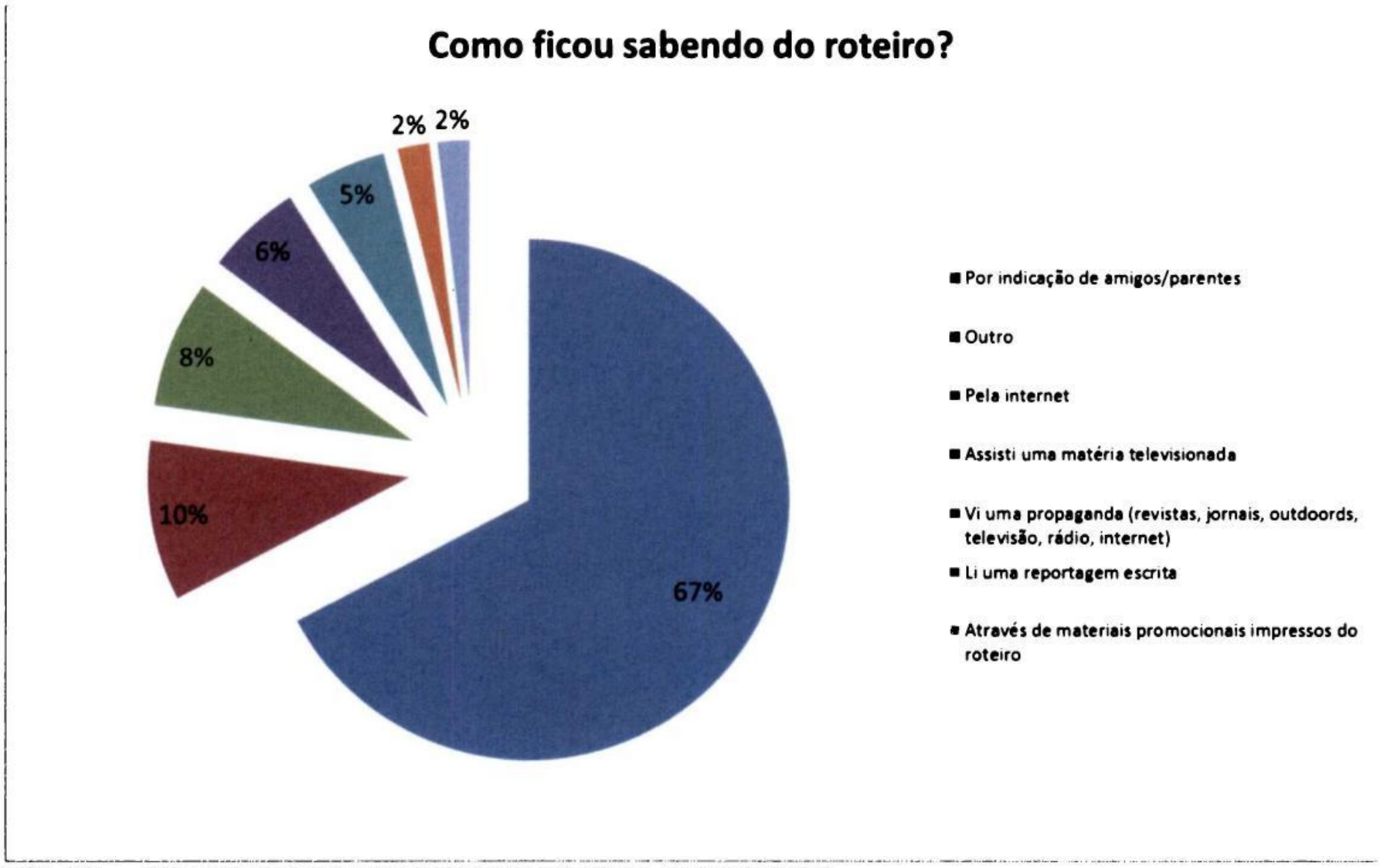


FIGURA 37 – COMO FICOU SABENDO DESTE ROTEIRO?
FONTE: o autor (2012)

Cabe ressaltar que das 46 respostas qualitativas da pergunta 'buscou informações sobre o roteiro?' 30 disseram que procuraram na internet, com quatro menções sobre a busca no site da prefeitura do município em que se encontra o roteiro.

Quanto à distribuição dos roteiros, a entrevista realizada com as agências de turismo possibilitou entender os motivos pela não comercialização dos roteiros e também o que pode melhorar para que sejam comercializados por elas.

AGÊNCIAS QUE NÃO COMERCIALIZAM OS ROTEIROS DE TURISMO RURAL DA RMC				
	MMS Turismo	**Kuritibike**	**AH Turismo**	**BWT**
Motivo pelo qual não comercializam os roteiros de turismo rural da RMC	Tem interesse, mas atualmente estão mudando o foco para trabalhar mais com emissivo do que receptivo.	-	Há baixa procura. Já tentaram comercializar, mas não houve demanda. A baixa divulgação é empecilho. E como o público da agência é local, acabam optando em ir para esses roteiros por conta própria.	Porque a maioria dos serviços oferecidos são o litoral e o Trem que percorre a Serra do Mar no trecho Curitiba-Morretes-Paranaguá. Acredita também que a procura seria baixa, já que comercializam alguns pacotes de passeios pela cidade de Curitiba, e não há muita procura.
Pretensão em comercializar os roteiros de turismo rural da RMC	Conhecidos do trade pedem para que comercializem. Talvez para o próximo ano, mas atualmente o foco está mais no emissivo.	Existem planos para a criação de novos roteiros de clicloturismo que incluiriam os atrativos dos roteiros de turismo rural da RMC.	-	Não pretendem comercializar.
O que poderia melhorar, para que comercializassem os roteiros de turismo rural da RMC	"Eu acho que o Circuito Italiano já teve seu ápice, agora está meio decadente, então evita-se comercializar, já o de São José é o mais procurado, o mais divulgado, e o que está melhor, eu acho" "Pelo menos eu quando vou nas feiras, quando eu vou ali no Salão Paranaense, o pessoal não tem tanto material, não tem tanta divulgação, o que tem mais divulgação é o Caminho do Vinho."	"No meu caso, como trabalho com cicloturismo e é bem mais específico, o que limita a operação nesses roteiros é a estrutura para bicicleta, sinalização e tal. (...) Para eu operar esses roteiros, precisaria que fossem mais seguros pro nosso modal de transporte. Teria que ter investimento nesses roteiros para receber o ciclista."	"Eu acho que principalmente para fazer que o turista ir para o lado rural, ele tem que ter a curiosidade de ir pra lá, e ele só vai ter a curiosidade através de uma divulgação mais efetiva."	-
Quais materiais poderiam ajudar a melhorar a venda e a captação de clientes.	Folder com mapa do roteiro; ter as plaquinhas do empreendimento; um site que tenha todas as informações, porque daí o turista já se informa antes de procurar a agência.	Como é um produto diferente (cicloturismo), faria uma divulgação própria para os clientes.	-	-

QUADRO 23 – AGENCIAS QUE NÃO COMERCIALIZAM ROTEIRO DE TURISMO RURAL DA RMC
FONTE: o autor (2012)

Foi possível compreender também daquelas que realizam a comercialização, o que está faltando e o que precisa melhorar nos roteiros tanto para a venda através das agências como outros pontos estruturais.

AGÊNCIAS QUE COMERCIALIZAM OS ROTEIROS DE TURISMO RURAL DA RMC			
	Special Paraná	**Onetur**	**Sesc**
Quais roteiros comercializam	Caminho do Vinho e Rota da Louça.	Caminho do Vinho, Circuito Italiano de Turismo Rural.	Diversos.
Qual o público que compra os roteiros	Casais e Famílias; de outros Estados.	Famílias e casais; de outros Estados.	Idosos, e mulheres sozinhas; de Curitiba.
Informações buscadas pelos consumidores	Aqueles que procuram, tem tempo livre e querem visitar áreas rurais, então entram no site da agência e se informam.	Normalmente veem o descritivo impresso, e já procuram especificamente o roteiro; já estão informados, pois há o descritivo nos folders e site da agência.	Perguntam o que existem, quais atividades oferecem. O que é mais atrativo é o almoço e o café rural, a gastronomia; buscam o site dos roteiros antes de vir ao Sesc.
Materiais e informações que utilizam na venda	Site da agência; não utilizam material dos roteiros.	Site da agência e folder do roteiro.	Materiais do próprio Sesc como cartazes e folders. Às vezes chegam divulgações dos roteiros, mas não fazem muito, tinham que fazer mais divulgação, mais promoção.
Materiais ou informações que sente falta para realizar a comercialização	Mais materiais fotográficos, porque as fotos não são muito boas.	Não, pois o mapa é bem completo, tem o site, o centro de informações...	Cartazes e folders.
Dificuldades encontradas para comercializar os roteiros de turismo rural da RMC	Não há confiabilidade no horário de abertura dos empreendimentos, teriam que prezar por a frequência de estarem sempre abertos.	Deveria ser mais divulgado, através de mais materiais, mais mídia.	"Falta iniciativas das pessoas interessadas nessa promoção, cartazes, folders... esse tipo de coisa. Parece que estão sempre passivos esperando o turista chegar, mas eles não vão à luta pra motivar o pessoal a ir lá e tal... é muito passivo... quanto mais, melhor, mas não vão atrás para que isso aconteça para que as pessoas vão lá, conheçam, fazer FAMTUR, fazer a promoção. Exceto o Caminho do Vinho que está mais estruturado, acaba divulgando mais. Mas Colombo, Araucária, Campo Magro, é bem fraco".
Realização de Famtour	Já foram realizados.	Não lembra. Mas conhece o roteiro.	"Eles que deviam realizar não realizavam. Então a gente vai, procura, conhece, faz o roteiro. (...) Não tem estruturação pra isso ainda, não tem interesse da prefeitura ou da comunidade, não sei... não entendem bem o que é, ou não acham importante... então a gente aqui por conta própria acaba fazendo os roteiros"

QUADRO 24 – AGENCIAS QUE COMERCIALIZAM ROTEIROS DE TURISMO RURAL DA RMC
FONTE: o autor (2012)

Entende-se, portanto, que as agências apesar de serem formas importantes de distribuição, no caso específico dos roteiros de turismo rural da RMC, só se tornam a principal estratégia de venda, se forem dedicadas especificamente a comercialização de cada roteiro, principalmente através de ônibus como realizado no Caminho do Vinho. Porém para esse tipo de agências, a sustentabilidade econômica pode se tornar um desafio, já que o valor cobrado para a realização do passeio é baixo. O pequeno interesse apresentado dos empreendedores, no caso do Caminho do Vinho, na recepção de agências externas a esta, reforçam ainda mais esta constatação.

Porém entende-se que mesmo não podendo ser a principal forma de distribuição, trazem fluxos específicos de visitantes que complementam a demanda maior, como grupos para a colheita de frutas (como verificado em Araucária) e de idosos (como praticado pelo Sesc).

As entrevistas com as agências levantaram ainda questões pertinentes, como a baixa divulgação e a não realização de famtours por parte dos roteiros, como apontado pelo Sesc:

> Falta [sic] iniciativas das pessoas interessadas nessa promoção, cartazes, folders... esse tipo de coisa. Parece que estão sempre passivos esperando o turista chegar, mas eles não vão à luta pra motivar o pessoal a ir lá e tal... é muito passivo... quanto mais, melhor, mas não vão atrás para que isso aconteça, para que as pessoas vão lá, conheçam, fazer FAMTUR, fazer a promoção. Exceto o Caminho do Vinho que está mais estruturado, acaba divulgando mais. Mas Colombo, Araucária, Campo Magro, é bem fraco.

> Eles que deviam realizar [FAMTOUR] não realizavam. Então a gente vai, procura, conhece, faz o roteiro. [...] Não tem estruturação pra isso ainda, não tem interesse da prefeitura ou da comunidade, não sei... não entendem bem o que é, ou não acham importante... então a gente aqui por conta própria acaba fazendo os roteiros.

Outra constatação destas entrevistas é com relação a detalhes do perfil dos visitantes que compram os roteiros, em que foram citados, famílias e casais de outros estados, e o Sesc, por sua característica em servir o turismo social, indica como consumidores principalmente mulheres sozinhas advindas de Curitiba. Ou seja, um público diferente daquele que forma a principal demanda do roteiro, porém que está dentre do perfil desejado pelos empreendedores, podendo ser considerada uma estratégia de comercialização secundária, mas não menos importante. Para tal, devem ser consideradas dentro do planejamento do roteiro ações para as agências

de turismo, como famtours ou repasse de material diferenciado para o apoio à venda. Essas ações, porém devem estar ligadas a um plano de comunicação e realizadas com empresas que tenham efetivamente o interesse em comercializar os roteiros, para que não haja desperdícios de recursos.

Através das entrevistas com as agências de turismo e pesquisa a campo foi possível constatar que os três roteiros estudados apresentam-se em níveis diferentes do ciclo de vida do produto. O roteiro Caminhos de Guajuvira está na fase de crescimento, pois há um aumento do número de visitantes e percebe-se que está ficando conhecido pelo mercado consumidor (diversos visitantes de outros roteiros já haviam estado ali, e por outro lado a maioria de seus visitantes fazia o roteiro pela primeira vez). O Caminho do Vinho encontra-se na fase de maturação, já que está consolidado no mercado (o que possui melhor reputação entre as agências de viagens, por exemplo). E o Circuito Italiano de Turismo Rural está na fase de declínio, pois se encontra desgastado e em posição desfavorável frente ao mercado consumidor, como se pode notar na fala de um dos agentes de viagem entrevistado: "Eu acho que o Circuito Italiano já teve seu ápice, agora está meio decadente, então evita-se comercializar. Já o de São José é o mais procurado, o mais divulgado, e o que está melhor" (MMS TURISMO).

Ainda com relação à distribuição, pode-se a partir do dado coletado de que a internet é a maior fonte de busca de informações sobre os roteiros, utilizar-se disto como oportunidade, e ser criada uma alternativa para a comercialização online.

Contudo através das pesquisas realizadas, foi possível responder todos os objetivos específicos deste estudo.

<u>Objetivo específico 1 - Identificar quais canais de comunicação são utilizados para promover os Roteiros de Turismo rural da RMC</u>

Todos os roteiros baseiam suas estratégias de divulgação nos folhetos e em informações disponíveis em sites, sendo que a maioria é hospedada dentro do site da prefeitura. Outras ações como reportagens televisionadas ou redes sociais são utilizadas com menor frequência, mas são características esporádicas e limitadas a determinado roteiro, não possuindo a importância do folder e site. Verifica-se que não há por parte de nenhum dos roteiros planejamento das ações de comunicação.

<u>Objetivo específico 2 - Identificar quais canais são utilizados para a distribuição dos Roteiros de Turismo Rural da RMC</u>

Quanto aos canais de distribuição somente o Caminho do Vinho conta com agência de turismo (que é de propriedade de uma microempreendedora individual) para a comercialização do roteiro e o faz através do ônibus linha turismo rural. O roteiro Caminhos de Guajuvira também conta com ônibus, mas que é comercializado pela associação, intermediada neste caso pelo condutor do ônibus e presidente da associação, mas com forte dependência do poder público que presta as informações e reserva o passeio. Já Colombo possui somente o centro de informações turísticas como apoio na organização de visitas e na intermediação entre o guia de turismo e visitantes interessados.

Objetivo específico 3 - Especificar qual o público-alvo dos Roteiros de Turismo Rural da RMC

O público-alvo dos roteiros são principalmente os moradores de Curitiba e região, e buscam atrair principalmente famílias. O que condiz com a demanda, em que se constatou que o maior centro emissor de visitantes é Curitiba seguido dos municípios da região metropolitana, principalmente do município em que o roteiro se encontra.

Objetivo específico 4 - Levantar quais as informações divulgadas aos visitantes

Pode-se verificar que as informações divulgadas aos visitantes estão localizadas no folder e em sites, e baseiam-se: no mapa do roteiro (somente o Caminhos de Guajuvira não possui), descrição do roteiro, descrição dos atrativos do roteiro, história do roteiro (Caminhos de Guajuvira não possui), contato para informações sobre o roteiro, contato dos atrativos/ propriedades, fotos dos atrativos/ propriedades, logomarca do roteiro, dias e horários de funcionamento dos atrativos/ propriedades, mapa de como chegar ao roteiro (há somente no material do Caminho do Vinho), história do município (disponível em todos através dos site e no folder do Circuito Italiano) dias e horários de funcionamento de todo o roteiro (somente no folder do Caminhos de Guajuvira), e informações sobre a comercialização do roteiro (agências de turismo, ônibus, etc – não está presente no Circuito Italiano de Turismo Rural).

Objetivo específico 5 - Averiguar quais informações são buscadas pelos visitantes

No que tange as informações que são buscadas pelos visitantes, pode-se verificar que uma parcela significativa busca informações através da internet. E que

as informações principais que devem constar nos materiais de divulgação são: mapa do roteiro, dias e horários de funcionamento dos atrativos/propriedades, mapa de como chegar ao roteiro, descrição dos atrativos do roteiro, e as fotos dos atrativos e propriedades.

5 PROJETO

Através da pesquisa de campo foi possível constatar que os roteiros possuem realidades distintas, como a independência ou não do órgão oficial de turismo, maior ou menor atenção às estratégias de marketing, e condições de infraestrutura. Porém pode-se verificar que possuem por outro lado diversas características que permitem ser trabalhados de forma conjunta como a localização, perfil da demanda semelhantes, e principalmente uma carência nas estratégias de comercialização. A partir desses aspectos e da constatação que tanto os empreendedores, os OOT, e os visitantes sentem necessidade de que haja informações sobre os roteiros, propõe-se como projeto a realização de um site conjunto para comunicação e distribuição dos mesmos.

Com a finalidade de se ter um projeto mais consistente, entendeu-se que havia a necessidade de realizar uma análise em alguns sites turísticos, para que se possa a partir desses casos, verificar empiricamente as melhores práticas e funcionalidades, e assim ajusta-las para a realidade proposta. Foram deste modo, brevemente analisados os sites: Madeira Rural[23], Caminhos de Pedra[24] e Discover America[25]. Os dois primeiros foram escolhidos pela semelhança com o tema proposto, o turismo no espaço rural e o terceiro por apresentar de forma diferenciada de comercialização de um destino, voltado para a experiência que pode ser vivenciada.

O site Madeira Rural pertence à associação de mesmo nome e tem como objetivo promover o turismo nas ilhas da Madeira e Porto Santo, em Portugal. A Associação Madeira Rural é uma organização sem fins lucrativos que representa mais de 80% do turismo no espaço rural nas ilhas, incluindo alojamento e outros produtos e serviços, como caminhadas e aluguel de veículos (MADEIRA RURAL, 2013). O site proporciona ao visitante uma gama de informações sobre os locais, oferecem sugestões personalizadas de viagem, fotos e vídeos das atividades que podem ser realizadas e também a possibilidade de se reservar a hospedagem e passeios online. Outro diferencial é o suporte ao visitante com atendimento via *chat*

---

[23] Disponível em: <http://www.madeirarural.com/pt/>. Acesso em: 05/02/2013.
[24] Disponível em: < http://www.caminhosdepedra.org.br/pt/>. Acesso em: 05/02/2013.
[25] Disponível em: < http://www.discoveramerica.com.br/>. Acesso em: 05/02/2013.

online, telefone e e-mail, 24 horas por dia, possuindo a opção de que liguem para o telefone, se solicitado.

FIGURA 38 – HOME PAGE DO SITE MADEIRA RURAL
FONTE: Madeira Rural (2013)

Todo esse diferencial é ressaltado tanto na página inicial do site como em menu próprio (figura 39) que informa que o site é de propriedade dos donos dos estabelecimentos, por isto o atendimento é personalizado e a confirmação da reserva é imediata.

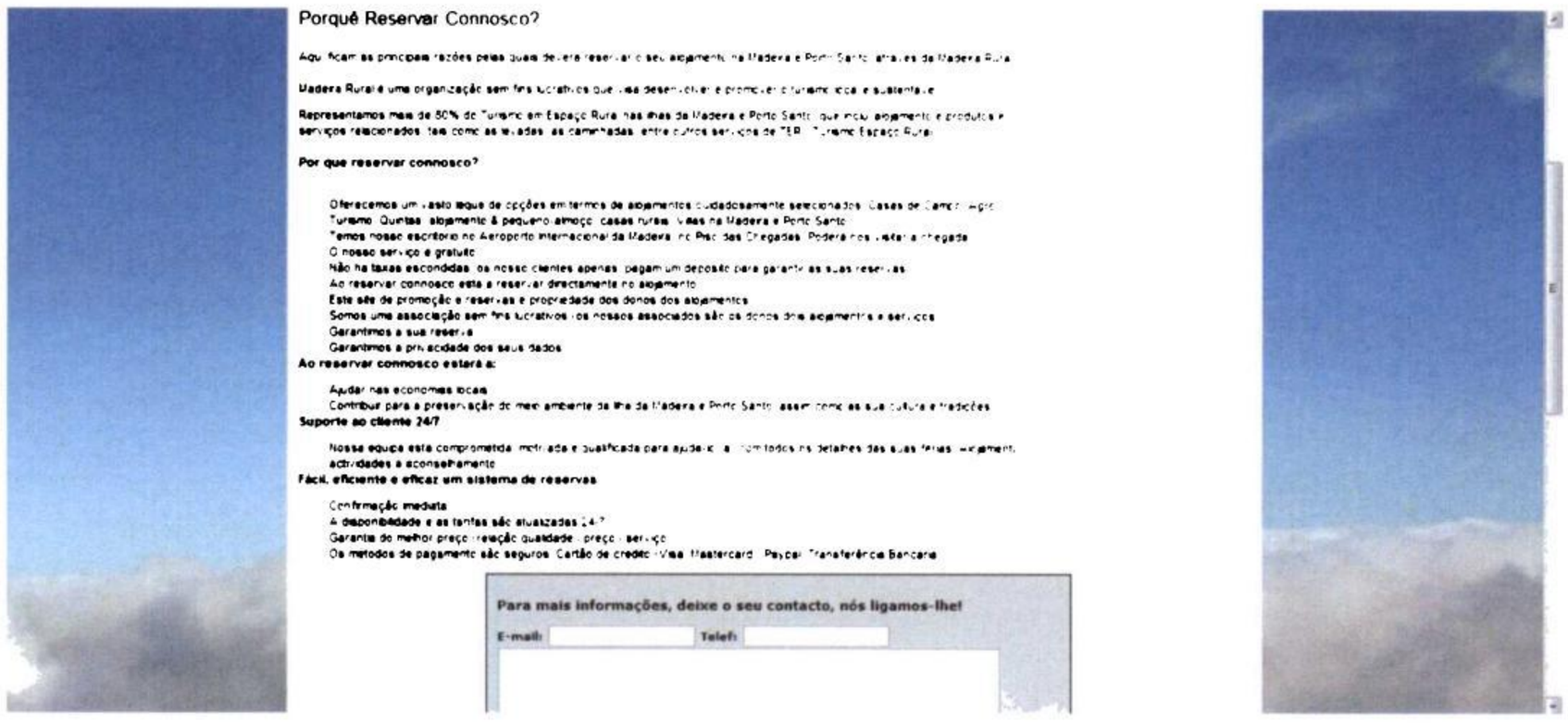


FIGURA 39 – MENU 'POR QUE RESERVAR CONOSCO?' DO SITE MADEIRA RURAL
FONTE: Madeira Rural (2013)

Já o site Caminhos de Pedra, de roteiro do mesmo nome, é localizado na área rural de Bento Gonçalves (Rio Grande do Sul), e possui diversas informações como horário de funcionamento do roteiro, descrição dos atrativos e dos pontos de observação, fotos, vídeos, notícias, histórico do roteiro e contatos das agências de receptivo locais. Como diferenciais o site possui a opção de visualizar trabalhos

acadêmicos sobre o roteiro Caminhos de Pedra e realizar download de mapas de como chegar ao local e do roteiro em si.

FIGURA 40 – HOME PAGE DO SITE CAMINHOS DE PEDRA
FONTE: Caminhos de Pedra (2013).

O site *Discover America* é propriedade da *Corporation for Travel Promotion* entidade de marketing público-privada, que utilizando a marca USA tem por objetivo inspirar os visitantes a "explorarem as possibilidades ilimitadas da América" (CORPOTATION FOR TRAVEL PROMOTION, 2013). Este site alia na sua página inicial fotos com as experiências de cada local, através de frases como "faça um passeio através de tempos pré-históricos" ou "veja o que é preciso para ser um astronauta" (figura 41), posicionando o internauta como possível personagem de uma ação.

FIGURA 41 – HOME PAGE DO SITE DISCOVER AMERICA
FONTE: Discover America (2013)

Conta ainda com dados segmentados por estados e cidades, informações gerais sobre viajar para os Estados Unidos como os requisitos para entrada, acomodações e transporte pelo país (figura 42), blogs de viajantes e a possibilidade de salvar o conteúdo de interesse através de login no site.

FIGURA 42 – MENU 'INFORMAÇÕES SOBRE VIAGEM NOS EUA' DO SITE DISCOVER AMERICA
FONTE: Discover America (2013)

Deste modo, ao realizar esta breve análise percebe-se que existem diversas formas de comunicar as informações desejadas, sendo que é para o presente estudo interessante ressaltar: o atendimento totalmente voltado para o cliente e a forma como o site Madeira Rural se posiciona através da diferenciação da sua proposta; a divulgação e possibilidade de download de mapas e espaço para trabalhos acadêmicos no site Caminhos de Pedra; e a forma de atrelar experiências aos locais apresentado pelo site Discover America. O site proposto buscará assim, aliar estes diferenciais verificados com a realidade dos roteiros pesquisados.

5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

Como mencionado anteriormente o projeto proposto consiste em um site, em que os roteiros de turismo rural da região metropolitana de Curitiba possam realizar a comunicação de seus produtos turísticos e a distribuição dos mesmos. O projeto engloba inicialmente os roteiros estudados neste trabalho: Caminhos de Guajuvira – Araucária, Caminho do Vinho – São José dos Pinhais e Circuito Italiano de Turismo Rural – Colombo. Destina-se principalmente ao consumidor final, que como

constatado em pesquisa é em grande parte proveniente de Curitiba (75% no Circuito Italiano de Turismo Rural, 65,1% no Caminho do Vinho, e 56,7% no Caminhos de Guajuvira). Ressalta-se que isto não impede que o site seja utilizado como material de apoio à venda em agências de turismo, podendo até mesmo, ser um estímulo para que as mesmas comercializem os roteiros.

A proposta do site foi pensada para que o consumidor possa ter a noção do produto que o espera, dando ênfase às experiências que podem ser vivenciadas, às fotos dos atrativos e propriedades, e com o cuidado de possuir todas as informações necessárias para a visita. Acredita-se que com isso, a insegurança da compra do serviço possa ser amenizada e a satisfação potencializada.

Além do aspecto informativo e promocional, o site envolverá a distribuição, tanto dos serviços, que podem abarcar a venda das passagens do ônibus dos roteiros, quando for o caso, e também a comercialização de produtos de origem local como vinhos, conservas e geleias. A venda destes produtos online proporcionará que os benefícios do turismo não se concentrem somente nas propriedades/empreendimentos que recebam visitantes, mas também possam expandir seus benefícios para aqueles que produzem produtos artesanais, gerando renda para esses, proporcionando o escoamento dos seus produtos agroindustriais e agregando uma oferta diferenciada aos roteiros.

Para se planejar a forma e conteúdo do site, serão seguidas as orientações apontadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) com relação às características do marketing 3.0; Gabriel (2010) quanto às características das páginas digitais; e Guimarães e Borges (2008), Leal (2006) e OMT (2003) quanto ao conteúdo que deve estar presente em um site (vide páginas 36 – 38).

Para fortalecer a imagem dos roteiros, sugere-se que o site adote como padrão o nome 'Turismo Rural na região metropolitana de Curitiba', e o domínio seja <www.turismoruralnarmc.com.br>.

Propõe-se que a página inicial do site seja composta por uma foto em destaque (podendo ser rotativa) de cada um dos roteiros e sua descrição atrelada a uma experiência que pode ser vivenciada no roteiro (figura 43).

Por a página ser de caráter diferenciado, pois congrega diversos roteiros e há a possibilidade de comercialização online, entende-se ser necessário ressaltar essas peculiaridades já na *homepage*, para que aquele que frequenta a página possa entender sua proposta e o diferencial de estar buscando as informações e

compras ali, assim como se apresenta no caso anteriormente citado, do site Madeira Rural.

Podem também ser adicionados à *homepage*, o mapa de navegação do site, as *FAQ's* (perguntas frequentes), e um espaço com a lista e link de estudos acadêmicos que tem como tema os roteiros que fazem parte do site, assim como há na página do roteiro Caminhos de Pedra.

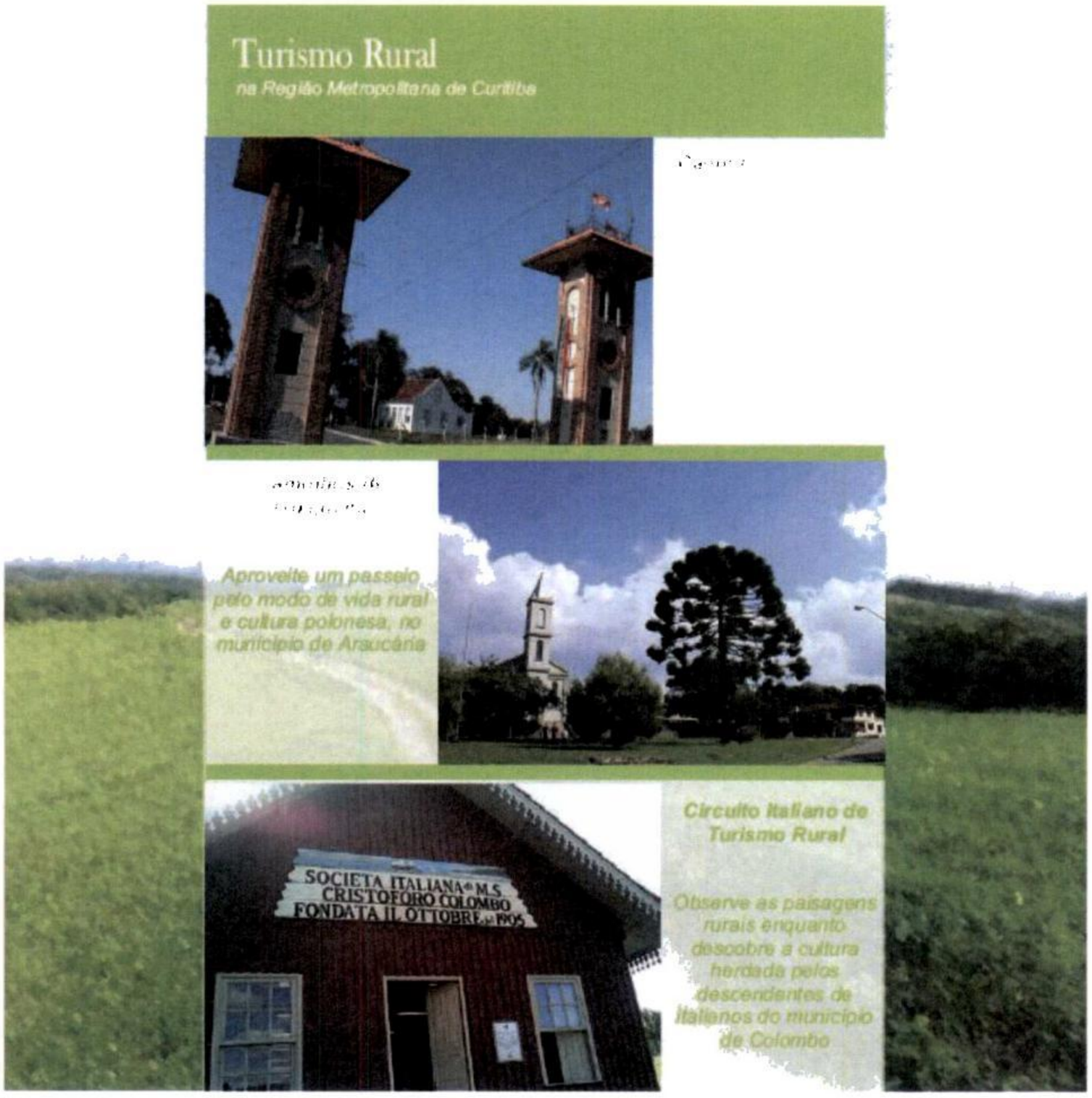


FIGURA 43 – PROPOSTA DE HOME PAGE DO SITE
Fonte: o autor (2013)

Seguindo o conceito de Guimarães e Borges (2008) que o visitante de uma página online deve estar a três cliques da informação desejada (ver página 36), propõe-se que ao se clicar na foto ou texto de um dos roteiros disponíveis na página inicial, será direcionado a uma página específica com todas as informações do mesmo (figura 44). Nesta haverá um padrão que foi baseado nas principais informações que os visitantes esperam encontrar nos materiais de divulgação do roteiro (ver quadro 22 p. 97), contando com: a logomarca em destaque, a descrição do roteiro, mapa do roteiro e imagens dos atrativos e propriedades atrelados a textos que remetam as experiências vivenciadas no local.

Aqueles roteiros que possuírem um número menor de pontos de visitação terão expostas todas as fotos dos mesmos, e aqueles com maior número serão separados por categorias, como por exemplo, vinícolas e restaurantes; e quando selecionada esta opção, será direcionado à outra página com a relação de todos os atrativos deste grupo.

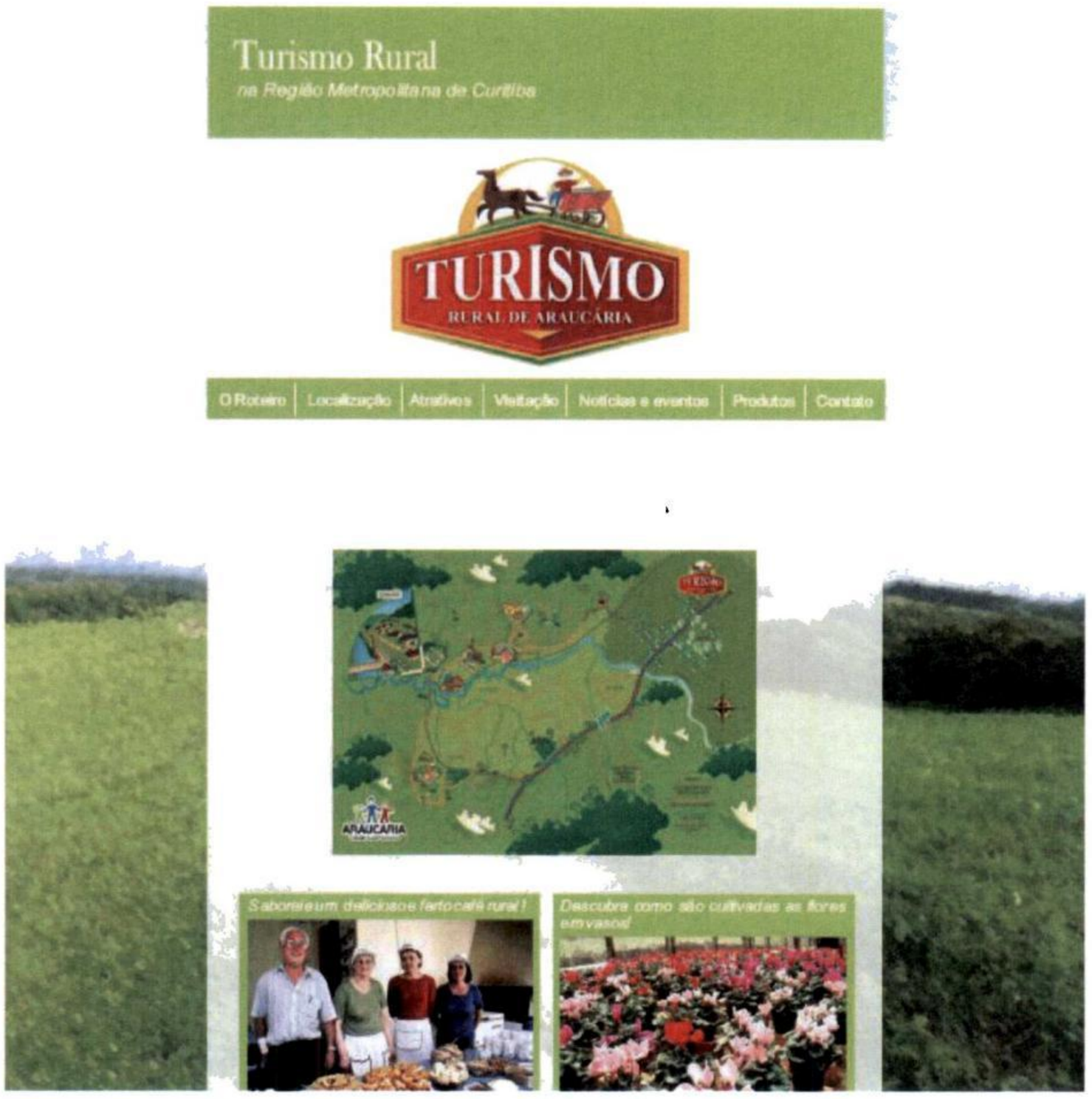


FIGURA 44 – PROPOSTA DE PÁGINA ESPECÍFICA PARA CADA ROTEIRO
FONTE: o autor (2013)

Ainda na página específica de cada roteiro, haverá menu que levará às páginas com as seguintes informações (também baseada na pesquisa a campo, ver quadro 22 p. 97): mapas de como chegar ao roteiro (com opção de download); horários e dias de funcionamento do roteiro em geral, bem como das propriedades/atrativos; se há ônibus que percorre o roteiro ou necessidade de agendamento de visitas, com opção para compra online; fotos e informações detalhadas dos pontos de visitação; histórico do município e do roteiro; contatos; fale conosco; e loja online com os produtos e serviços locais.

A opção de compra aparecerá na página específica de cada roteiro, mas também será possível fazer a visualização de todos os serviços e produtos do site.

Quanto a estes, a logística para distribuição deverá ser elaborada a partir da perecibilidade dos itens escolhidos para venda, e também da abrangência que o produto pode ser comercializado (municipal, estadual e federal), sendo provável que deva ser limitado o perímetro de entrega para cada tipo de mercadoria. Em que a distribuição pode ser realizada via correios ou empresa especializada em entregas.

Outras questões legais também devem ser consideradas como, por exemplo, a emissão da nota fiscal do produtor que é segundo o Instituto Brasileiro de Qualidade em Horticultura (2009) um documento fiscal de emissão obrigatória pelo produtor rural na circulação de bens e materiais relacionados com suas atividades, bem como de mercadorias/produtos produzidos na sua propriedade ou em propriedade alheia quando explorada sob contrato.

Para garantir a segurança e privacidade daqueles que realizarão compras pelo site, será criada uma política de privacidade das informações dos usuários cadastrados, e utilizada uma plataforma de pagamento terceirizada, como Paypal (quadro 25) ou PagSeguro (quadro 26).

TAXAS E TARIFAS PAYPAL	VALOR
Vendas dentro do Brasil	Tarifas de 5,4% a 6,4% + R$0,60 por transação (o valor da tarifa pode variar de acordo com o volume total de pagamento recebido com PayPal)
Vendas internacionais	Tarifas de 5,4% a 6,4% + 1,0% + R$0,60 por transação (o valor da tarifa pode variar de acordo com o volume total de pagamento recebido com PayPal)
Transferências bancárias	Abaixo de R$250,00 há a cobrança de uma tarifa de R$ 3,00. Transferências bancárias com valores acima de R$250,00 são gratuitas.
Para oferecer parcelamento com PayPal: (As tarifas de parcelamento são somadas às tarifas cobradas para vendas nacionais ou internacionais)	
2 vezes: 5,5%	
3 vezes: 6,0%	
4 vezes: 6,5%	
5 vezes: 7,5%	
6 vezes: 8,5%	
7 vezes: 9,5%	
8 vezes: 10,5%	
9 vezes: 11,5%	
10 vezes: 12,5%	
11 vezes: 13%	
12 vezes: 13,5%	

QUADRO 25 – TAXAS E TARIFAS EM VIGÊNCIA DO PAYPAL
Fonte: Paypal (2013)

Ressalta-se que as taxas da plataforma de pagamento terceirizada não foram incluídas no orçamento previsto, pois são consideradas taxas de operação e não de implantação do site ao qual este projeto se refere, além de possuírem variação de valor pela quantidade de vendas.

TAXAS E TARIFAS PAGSEGURO	CONTA EMPRESARIAL
Abertura de conta	R$ 0,00
Manutenção (semanal, mensal, anual, etc)	R$ 0,00
Cancelamento e encerramento de conta	R$ 0,00
Efetuar pagamentos	R$ 0,00
Transferir valores para os principais bancos	R$ 0,00
Adicionar fundos à sua conta PagSeguro via transferência online ou depósito	R$ 0,00
Outras tarifas	R$ 0,00
Recebimento de pagamento por débito online e boletos	4,99%
Recebimento de pagamento por cartão de crédito e saldo PagSeguro	4,99%
Tarifa de recebimento por transação	R$ 0,40
Devolução de pagamento ou estornos	R$ 0,00

QUADRO 26– TAXAS E TARIFAS EM VIGÊNCIA DO PAGSEGURO PARA CONTA EMPRESARIAL
Fonte: PagSeguro (2013)

Para a implantação e futura gestão do site, além da parceria entre as associações dos roteiros e dos OOT de cada um dos municípios, compreende-se que é apropriada o envolvimento de outras entidades no processo, sendo tanto aquelas ligadas ao turismo, como a SETU/PR e o ECOPARANÁ com o apoio direto ao projeto, bem como os órgãos ligados aos produtores rurais como o Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) e a Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento (SEAB) além de entidades que podem auxiliar nos processos de gestão do projeto como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná (SEBRAE-PR).

5.1.1 Gestão do projeto

Para a gestão deste projeto propõem três cenários: a gestão realizada através de associação composta pelos três roteiros; através de empresa terceirizada; através de convênio rotativo entre as associações e os OOT dos municípios participantes.

A primeira proposta para gestão do projeto é que seja criada uma associação de roteiros de turismo rural da RMC, que abarque as três associações já existentes dos roteiros, para que possam somar forças para a comercialização conjunta. Neste caso, deve se considerar para o projeto a necessidade de uma sede própria, equipamentos e materiais, e funcionário exclusivo para manutenção do site. Como benefícios desta proposta tem-se o alinhamento conjunto dos objetivos e ações, e uma maior representatividade, que auxilia, por exemplo, em maior força de cobrança de serviços junto ao estado. Como possíveis entraves pode ser citados a

necessidade de se criar uma organização em seu aspecto jurídico e físico, o ordenamento de diversos entes, que já contam com dificuldades nas associações já existentes, e a necessidade de compra de equipamentos, e contratação de funcionário.

Outra opção sugerida é que a gestão do projeto seja feita por uma empresa terceirizada, uma consultoria em turismo, que poderia não somente realizar a manutenção do site, mas também prestar suporte a outras questões preestabelecidas pelos roteiros. Os custos neste caso englobariam somente o valor da consultoria contratada. Como benefícios tem-se o suporte técnico em turismo, e não ser necessária a compra/aluguel de equipamentos e sede. Porém como entrave tem-se o valor mais elevado.

A última indicação para administração do projeto é a realização de convênio entre as associações e os OOT dos municípios, para que o gerenciamento do site fosse realizado de forma rotativa entre os mesmos. Neste caso os custos de gestão seriam drasticamente diminuídos, pois o município que estivesse exercendo o direcionamento do site poderia ceder sala, materiais e funcionário (condições acordadas através de convênio). Já como entraves podem ser citados a dependência do setor público e a necessidade de treinamento de novo funcionário a cada troca de gestão tanto na administração do site, como possivelmente na administração municipal.

Os três modelos de gestão demostram as opções que os empreendedores possuem para que o site possa ser operacionalizado, porém, indica-se a luz dos dados coletados e analisados a criação de uma nova associação, pois com o maior envolvimento dos participantes, aumenta-se o comprometimento com o projeto e a probabilidade de que ele possa trazer resultados satisfatórios, fomentando uma gestão mais sustentável dos roteiros.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

O projeto será concretizado em quatro fases, sendo elas: pré-planejamento, planejamento, implementação e monitoramento. O processo para execução do projeto tem a previsão de estar concluído em 12 meses, conforme indica o cronograma a seguir:

FASE	ETAPAS		MESES DE EXECUÇÃO											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Pré-planejamento	Estruturação inicial de cada roteiro. Nesta etapa cada roteiro deve realizar reflexão sobre os entraves encontrados e realizar seu planejamento estratégico. Se este passo não for feito, não é possível prosseguir no projeto.	P												
		R												
	Sensibilização e definição de estratégias conjuntas. Este estágio condiz com o início do trabalho em conjunto dos três roteiros, e o estabelecimento de objetivos comuns.	P												
		R												
	Decisão sobre como administrar o site. Esta etapa prevê a decisão por parte das Associações dos Roteiros sobre a melhor forma de gerir o site.	P												
		R												
	Definição dos recursos financeiros. Este passo consiste na decisão e busca de melhor forma de adquirir os recursos financeiros para a concretização do projeto.	P												
		R												
2. Planejamento	Escolha de conteúdo para o site. Esta etapa se refere a seleção de conteúdo do site: informações, fotos, documentos para download, mapas, etc.	P												
		R												
	Decisão dos produtos que serão vendidos. Este passo condiz com a definição dos produtos e serviços que serão distribuídos através do site.	P												
		R												
	Definição de como será operacionalizada a distribuição. Este estágio tem por objetivo definir a logística de operação de compra no meio não virtual.	P												
		R												
	Confecção e aprovação de layout. Esta etapa prevê a criação de layout para o site, com reuniões para aprovação.	P												
		R												
	Elaboração de plano de divulgação do site. Consiste em criar um plano de como divulgar o site, para que o mesmo seja conhecido.	P												
		R												
3. Implementação	Programação do site.	P												
		R												
	Período de teste. Esta etapa prevê que haja um período de teste de todas as opções e funcionalidades do site, para que qualquer alteração/melhoria seja realizada antes do seu lançamento.	P												
		R												
	Treinamento de pessoa responsável pela gestão do site. Esta etapa consiste no treinamento da pessoa que será responsável pela fase de monitoramento deste projeto.	P												
		R												
	Lançamento do site.	P												
		R												
4. Monitoramento	Gestão do conteúdo. Esta é um passo permanente, e condiz com o gerenciamento do conteúdo do site.	P												
		R												
	Administração das compras. Etapa permanente que trata da gestão das compras realizadas no site, e sua logística de distribuição.	P												
		R												
	Atendimento ao cliente. Se refere ao atendimento ao cliente nos diversos canais de comunicação utilizados: e-mail, telefone, opção fale conosco. É uma atividade permanente.	P												
		R												

QUADRO 27 – CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO
Fonte: o autor (2013).

A fase de pré-planejamento (1ª) consiste na preparação dos roteiros para entrarem no projeto propriamente dito. Nela estão previstas reuniões com cada uma das associações e também em conjunto, para traçarem os objetivos individuais e comuns, e elaborar-se um plano de comunicação para cada roteiro. É imprescindível que todos os roteiros passem por este estágio, para que o projeto possa ser executado de maneira correta.

Já na fase de planejamento (2ª) serão definidas as questões práticas para a construção do site: definição de conteúdos, decisão de quais produtos e serviços serão vendidos e como será feita esta logística. A confecção de layout para o site também será realizada nesta fase, bem como a elaboração de um plano de divulgação para o site. Para operacionalizar esta fase serão realizadas pesquisas e reuniões para aprovação.

A implementação do projeto (3ª) é a fase em que o planejamento será colocado em prática, através da programação do site, período de um mês de testes, treinamento da pessoa responsável por toda a fase de monitoramento e o lançamento do site.

A última e quarta fase refere-se ao monitoramento do site, sendo este um passo contínuo, estando presente no cronograma do projeto pois haverá acompanhamento no primeiro mês de operação, para que sejam realizados todos os ajustes necessários para entrega do projeto em pleno funcionamento.

5.2.1 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada fase

A partir das fases e etapas anteriormente descritas, detalha-se aqui quais são os recursos humanos necessários, suas atribuições e responsabilidades. Ressalta-se que o consultor de turismo responsável pela aplicação do projeto estará presente em todas as fases do mesmo, realizando diversas atividades para implantar o site.

Na fase 1 será necessária a presença de um consultor em planejamento estratégico participativo, do consultor de turismo, e o suporte de um funcionário do OOT de cada município. O consultor em planejamento estratégico participativo irá moderar as reuniões realizadas com cada uma das associações e nas reuniões em conjunto, auxiliando na reflexão, na tomada de decisões e no estabelecimento de

objetivos e metas. O consultor de turismo irá dar suporte a todas as etapas desta fase com o auxílio do funcionário do OOT.

Na 2ª fase o consultor em turismo trabalhará para a definição do conteúdo, produtos e serviços a serem vendidos, operacionalização da distribuição dos produtos, e ainda confeccionará plano de divulgação do site através de pesquisas e reuniões com os participantes do roteiro, contando com o apoio de funcionário do OOT. Ainda na etapa de planejamento, será contratado profissional de web designer para confeccionar o layout do site.

Na 3ª fase será contratado profissional para a programação do site, e realizado o treinamento da pessoa responsável por toda a fase de monitoramento (que é continua) tendo como atribuições a atualização de conteúdo, gestão das compras realizadas no site, e atendimento ao cliente. O consultor nestas etapas realizará o acompanhamento dos trabalhos e auxiliará neste treinamento. A mão de obra da 4ª fase será composta pelo funcionário que administrará o site, e o acompanhamento do consultor de turismo.

Contudo, como verificado, serão necessários a contratação de quatro profissionais: consultor de turismo, consultor em planejamento estratégico participativo, web designer e programador de websites. Ressalta-se que o funcionário do OOT prestará somente auxílio na elaboração do projeto pelo conhecimento que possui do município não sendo, portanto contratado para tal. Já o profissional que será responsável pela manutenção do site, poderá ou não ter custo, dependendo da forma de gestão escolhida.

PROFISSIONAL	SERVIÇO PRESTADO	HONORÁRIOS
Consultor de Turismo	Implementação do projeto	R$9.100,00 (130h de trabalho)
Consultor em Planejamento Estratégico Participativo	Moderação das reuniões da primeira fase	R$4.500,00 (18hrs de trabalho)
Web design	Layout do site	R$5.000,00
Programador do site	Programação do site	R$ 3.000,00
Funcionários do OOT de cada município	Apoio nas atividades realizadas	Custo zero
Funcionário da nova associação ou Empresa terceirizada ou Funcionário do OOT de um município	Responsável pela manutenção de site	R$1.618,89 ou R$2.800,00 (40hrs de trabalho mensal) ou Custo zero

QUADRO 28 – RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS
Fonte: o autor (2013)

5.2.2 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por fase

Neste tópico são descritos os valores de cada um dos serviços/produtos necessários para a realização do projeto.

FASE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Consultor de Turismo	18 horas	R$ 70,00[26]	R$ 1.260,00
	Consultor em planejamento estratégico participativo	18 horas	R$ 250,00	R$ 4.500,00
				R$ 5.760,00
2	Consultor de Turismo	82 horas	R$ 70,00	R$ 5.740,00
	Layout do site	-	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00
				R$ 10.740,00
3	Consultor de Turismo	24 horas	R$ 70,00	R$ 1.680,00
	Programação do site	-	R$ 3.000,00	R$ 3.000,00
	Domínio de hospedagem do site	-	R$ 50,00	R$ 50,00
	Funcionário da nova associação ou Empresa terceirizada ou Funcionário do OOT de um município	mensal	-	R$ 1.618,89[27] ou R$ 4.000,00 ou custo zero
				R$ 6.348,89 ou **R$ 8.730,00** ou **R$ 4.730,00**
4	Consultor de Turismo	6 horas	R$ 70,00	R$ 420,00
	Domínio de hospedagem do site	-	R$ 50,00	R$ 50,00
	Funcionário da nova associação ou Empresa terceirizada ou Funcionário do OOT de um município	mensal	-	R$ 1.618,89 ou R$ 4.000,00 ou Custo zero
	Materiais para nova associação (valor considerado somente para esta opção de gestão)	1 computador	R$ 1.500,00	R$ 2.000,00
		1 impressora	R$ 150,00	
		1 linha telefônica + internet (mensal)	R$ 200,00	
		materiais e equipamentos necessários	R$ 150,00	
				R$ 4.088,89 ou **R$ 4.470,00** ou **R$ 470,00**
TOTAL				**R$ 26.937,78** ou **R$ 29.700,00** ou **R$ 21.700,00**

QUADRO 29 – ORÇAMENTO POR FASES
Fonte: o autor (2013).

Ressalta-se que os valores dos serviços foram pesquisados através de contato com profissionais de cada área, e os produtos através de pesquisas em lojas

---

[26] Através de levantamento com profissionais da área no período de 1 a 5 de fevereiro de 2013, o valor da hora técnica para consultoria em turismo varia de R$30,00 a R$120,00.
[27] Valor total considerando: salário bruto (R$1.000,00), vale transporte (R$150,00), provisão 13º salário (R$83,33), provisão férias (R$83,33), provisão 1/3 férias (27,78), FGTS (R$80,00), provisão FGTS do 13º salário e férias (R$15,56), INSS (R$200,00) e provisão INSS do 13º salário e férias (R$38,89).

especializadas, sendo neste último caso considerado o valor médio do bem, já que há oscilação no preço de acordo com suas características.

5.2.3 Avaliação do retorno do investimento

Entende-se que o retorno do investimento poderá ser verificado tanto qualitativamente, através dos benefícios proporcionados, como quantitativamente, com o retorno do valor aplicado. Os benefícios são elencados através de algumas premissas estabelecidas pelo Ministério do Turismo (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007a):

Criar um relacionamento próximo com o mercado consumidor

- O site proporcionará contato direto com a demanda, já que além de fornecer as informações necessárias para a efetivação da visita, contará com outras formas para contato como e-mail e opção fale-conosco.

Criar e fortalecer a imagem do produto para o público-alvo

- Ao participar do site, o roteiro terá um posicionamento mais claro e o consumidor compreenderá melhor qual é o produto ofertado, gerando uma expectativa mais condizente com a realidade, o que pode contribuir para a satisfação.

Gerar informações dirigidas para públicos específicos

- As informações foram pensadas para o público-alvo identificado do roteiro, que está nas cidades de Curitiba e região, portanto os dados repassados suprem as necessidades gerais, mas também específicas para o público da RMC.

Desenvolver ações direcionadas para a nova realidade de distribuição

- O site atende as necessidades da demanda dos roteiros, que procura visita-los sem a intermediação de agências de turismo, já que estão próximos do atrativo e se deslocam sozinhos, possibilitando assim a compra direta dos produtos.

Garantir retorno financeiro suficiente para manter o produto competitivo e sustentável

- O site ao propor a distribuição dos produtos e serviços online, procura fazer com que a comercialização de cada roteiro torne-se mais sustentável, já que não haverá desistências de última hora com perda financeira (já que haverá pagamento antecipado pelo serviço) como ocorre atualmente com os ônibus que percorrem o roteiro, e a inclusão de produtos de outras propriedades/empreendimentos que não possuem o interesse de receber visitantes, beneficiando um número maior de pessoas e tornando os roteiros mais sustentáveis.

FIGURA 45 – RETORNO QUALITATIVO DO PROJETO PROPOSTO
FONTE: Adaptado de Ministério do Turismo (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007a)

Para mensurar o retorno do valor aplicado são considerados três panoramas, já que dependendo do tipo de gestão escolhida para o site, os valores se alteram.

Na criação de nova associação, o valor total de investimento será de R$ R$ 26.937,78 o que dividido entre todos os empreendimentos comerciais e propriedades (desconsiderando no caso os atrativos públicos e religiosos), pelo período de 12 meses, o valor que cada um teria que desembolsar seria de R$ 427,58. Para tal sugere-se que seja acrescido por um ano à mensalidade corrente o valor de R$ 35,63 com o objetivo exclusivo de pagar o projeto proposto.

A fim de mensurar em quanto tempo o investimento teria retorno, estabeleceu-se um gasto médio por visitante em três categorias: restaurante ou café colonial (R$ 20,00), vinícola (R$ 15,00) e outros empreendimentos (R$ 10,00). No primeiro caso o estabelecimento deverá servir 22 refeições a mais por ano para arrecadar a sua parcela de contribuição para pagamento do site; já com relação às vinícolas, vender 29 produtos a mais (no valor de R$15,00) por ano; e de outros empreendimentos o visitante ter 43 vezes mais gastos no valor de R$ 10,00 por ano.

ROTEIRO	RESTAURANTE OU CAFÉ COLONIAL	VINÍCOLA	OUTRO TIPO DE EMPREENDIMENTO[28]
Circuito Italiano de Turismo Rural	3	5	16
Caminho do Vinho	11	11	11
Caminhos de Guajuvira	1	1	4
TOTAL	15	17	31

QUADRO 30 – TIPO DE EMPREENDIMENTOS E NÚMERO POR ROTEIRO
Fonte: o autor (2013)

Com a opção de gestão realizada por empresa terceirizada o valor total é de R$ 29.700,00, sendo divido entre todos os empreendimentos comerciais e propriedades (desconsiderando os atrativos públicos e religiosos), pelo período de 12 meses, teriam que desembolsar o valor total de R$ 471,43. Assim, sugere-se o aumento na mensalidade por um ano, de R$ 39,29 para o pagamento do projeto.

Cada restaurante/café colonial deverá, portanto vender 24 refeições a mais por ano; as vinícolas 32 produtos a mais no valor de R$ 15,00 por ano; e os outros tipos de empreendimentos o visitante terá que ter 48 vezes mais gastos no valor de R$ 10,00 por ano para que o site seja pago.

Na gestão do site rotativa dos roteiros, através de convênio com o OOT dos municípios, o investimento total seria de R$ 21.700,00 o que dividido entre todos os empreendimentos comerciais e propriedades (desconsiderando os atrativos públicos e religiosos), pelo período de 12 meses, teriam que desembolsar o valor total de R$

[28] Não foram considerados os atrativos públicos e religiosos.

344,44. Deste modo, sugere-se o aumento na mensalidade por um ano, de R$ 28,70 para o pagamento do projeto.

Cada restaurante/café colonial deverá, portanto vender 18 refeições a mais por ano; as vinícolas 23 produtos a mais no valor de R$ 15,00 por ano; e os outros tipos de empreendimentos o visitante terá que ter 35 vezes mais gastos no valor de R$ 10,00 por ano para que o site seja pago.

A partir destes cálculos projetam-se dois cenários possíveis, delimitando o período temporal para o retorno do investimento:

a) pessimista: retorno do investimento em 36 meses a partir do início do projeto

Diversos motivos externos podem influenciar para que o retorno do investimento esteja nesta previsão, como por exemplo, o término mais demorado das fases do projeto do que o previsto; a dificuldade na estruturação dos roteiros individual e/ou coletivamente; a mudança de gestão tanto das prefeituras, como dos presidentes das associações; e a diminuição do fluxo dos visitantes por questões climáticas.

c) otimista: retorno do investimento em 18 meses a partir do início do projeto

Esta previsão pode ser concretizada tanto pelo retorno em comercialização rápida do site, como por outros fatores no aumento da demanda ou no aumento do gasto dos visitantes, como por exemplo, com a realização da Copa do mundo FIFA em Curitiba no ano de 2014.

Ressalta-se ainda que há outras maneiras de se financiar o projeto, como por exemplo, com o subsídio governamental, neste caso sugere-se que fosse realizado convênio com a Associação dos Municípios da Região Metropolitana de Curitiba (ASSOMEC) para que a mesma fizesse o site com o recurso público pleiteado, já que a região turística Rotas do Pinhão não possui uma instância de governança consolidada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo ao buscar a resposta do problema de pesquisa 'De que forma os roteiros de turismo rural da Região Metropolitana de Curitiba realizam a comercialização de seus produtos turísticos?' procurou através da pesquisa bibliográfica, esclarecer questões que fornecessem subsídios para a realização da pesquisa de campo.

Foi possível constatar que a terminologia 'roteiro turístico' apesar de muito utilizada, não possui uma definição de conceito acadêmico que reflita plenamente as suas características e abarque todas as especificidades. A profusão de nomenclaturas com diversos significados vem por vezes mais confundir, do que agregar. Apesar das discussões quanto à terminologia, compreende-se que os roteiros turísticos são meios de organização da oferta que trazem benefícios na junção de vários estabelecimentos para um contexto de cooperação, permitindo uma maior competitividade no mercado.

Os benefícios proporcionados por roteiros podem ser considerados como complementares ao turismo rural, já que através do estudo das características deste segmento, entende-se que empreendimentos isolados dificilmente conseguem ter a mesma força competitiva no mercado do que aliados a roteiros.

Constata-se que a preocupação em implementar o turismo rural sem agredir o meio ambiente, descaracterizar a cultura e as relações sociais, por vezes não atribui a devida importância às questões ligadas ao marketing. Essa negligência pode, como visto pelo exemplo do roteiro Nostra Colônia (vide PEDRON; ALMEIDA; SOUZA, 2008), fazer com que todos os outros esforços se anulem.

Ressalta-se portanto, que o turismo como atividade econômica deve ter a comercialização como uma das suas bases no planejamento e gestão dos produtos/ destinos turísticos, sem deixar do mesmo modo, as questões sociais e ambientais de lado. Vale ainda lembrar que o tripé da sustentabilidade é pautado não só nos aspectos social e ambiental, mas também no viés econômico.

Através dos estudos sobre a comunicação e distribuição, e mais especificamente com enfoque nos roteiros de turismo rural, compreende-se que há variáveis globais de marketing que devem ser consideradas, mas devem ser levadas

em consideração as especificidades tanto da organização da atividade em roteiros, como do segmento de turismo rural.

As informações são fundamentais na atividade turística devido às suas características, principalmente pela intangibilidade. A internet é hoje fonte de informação e canal de distribuição, e uma das alternativas viáveis para a comercialização dos roteiros de turismo rural.

Como apresentado, o marketing 3.0 afirma que os consumidores atuais procuram não somente satisfazer suas necessidades, mas buscam experiências e modelos de negócios que apresentam valores e atinjam o lado espiritual. O turismo por si só, é considerado como uma atividade que vende experiências, mas se relacionado com o turismo rural e todas as características do mesmo, pode-se entender que o segmento possui distinções em que são embutidos diversos valores como a preservação do meio ambiente e cultura.

Para que as ações de comunicação e distribuição produzam resultados é imprescindível que estejam ligadas a um planejamento, como um plano de comunicação. Porém através da pesquisa de campo constatou-se que não há estratégias definidas por nenhum dos roteiros, limitando-se a ações esparsas e sem estudos que comprovem sua efetividade.

A partir da constatação que a principal demanda dos roteiros é de Curitiba, verifica-se também a dificuldade da distribuição dos mesmos pelos canais tradicionais, ou seja, através de agências de viagens, já que pela proximidade optam pelo transporte próprio ou organização por conta própria de suas visitas.

Por outro lado verificou-se que existe uma busca por informações por parte dos visitantes, e em volume significativo através da internet. Por isso o projeto proposto de um site conjunto tem muito a agregar tanto para os roteiros, que passariam a ter estratégias de comercialização, como para os visitantes que contariam com informações seguras sobre os atrativos.

Assim, entende-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado, possibilitando compreender como os roteiros realizam a comercialização dos seus produtos turísticos. E ao contatar uma deficiência de ações de comunicação e distribuição, entende-se que o projeto proposto poderia preencher tal lacuna na gestão dos roteiros.

REFERÊNCIAS

ASHTON, M.; FAGUNDES, C. O desenvolvimento do turismo: A Rota Colonial Baumschneis em Dois Irmãos/RS. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 3, n 2, p. 228-235, jul. 2011. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1245/pdf_44>. Acesso em: 20/04/2012.

ASSOCIAÇÃO CAMINHO DO VINHO – COLÔNIA MERGULHÃO (ACAVIM). **Turismo Rural de São José dos Pinhais**. Disponível em: <http://www.guiasjp.com/caminhodovinho/>. Acesso em: 28/01/2013.

BALANZÁ, I; NADAL, M. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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

BAHL, M. **Legados étnicos e ofertas turísticas.** Curitiba: Juruá, 2004b.

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 10ª Ed. São Paulo: SENAC, 1997.

BRAGA, D.; GUERRA, G. Planejamento e operacionalização de pacotes. In: BRAGA, D. org. **Agências de viagens e turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p.117 – 132

BRASIL. Ministério do Turismo. **Avaliação do programa de regionalização do turismo – Roteiros do Brasil**: Resumo Executivo. Brasília: Ministério do Turismo, [2010?] Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro_Regionalizaxo.pdf>. Acesso em: 22/05/2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marketing de Destinos Turísticos**. Brasília: Ministério do Turismo, [201?]. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf>. Acesso em: 20/09/2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010**. Brasília, [2007?]. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf>. Acesso em: 20/05/2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo**: Diretrizes, Metas e Programas 2003 – 2007. Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf >. Acesso em: 11/09/2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. **Promoção e Apoio à Comercialização**. Módulo Operacional 8. Brasília: Mtur, 2007a.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. **Roteirização Turística**. Módulo Operacional 7. Brasília: Mtur, 2007b.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: **Ação Municipal para a Regionalização do Turismo**. Conteúdo fundamental Brasília: Mtur, 2007c. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/conteudo_fundamental_acao_municipal_para_a_regionalizacao_do_turismo.pdf>. Acesso em: 20/05/2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Rede de cooperação técnica para Roteirização**. 2ed. Brasília: Mtur, 2010b. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Rede_Cooperacao_Tecendo_um_novo_Brasil.pdf>. Acesso em: 25/05/2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo**: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 30/03/2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo rural**: orientações básicas. 2.ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010a. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Rural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 30/03/2012.

BOULLÓN, R. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: Edusc, 2002.

CAMPANHOLA, C.; GRAZIANO DA SILVA, J. O agroturismo como nova fonte de renda para o pequeno agricultor brasileiro. In: ALMEIDA, J..; RIEDL, M. **Turismo rural**: Ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru: Edusc, 2000. p. 145-179.

CANDIOTTO, L. Elementos para o Debate Acerca do Conceito de Turismo Rural. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 21, n.1, abr. 2010. Disponível em: <http://www.turismoemanalise.org.br/index.php/turismoemanalise/article/viewFile/69/69>. Acesso em: 20/04/2012.

CERRO, A.M.C.; MOGOLLÓN, J.M.H.; ALVES, H.M.B. Marketing relacional e turismo: a fidelização de clientes no Turismo Rural, proposta de um modelo para o seu estudo. **Turismo & Desenvolvimento**, n. 13/14, 2010, p. 231-241.

CLARKE, J. Effective Marketing for Rural Tourism. In: HALL, D (Ed.); KIRKPATRICK, I. (Ed.); MITCHEL, M. (Ed.) **Rural tourism and sustainable business**. Clevedon: Channel View, 2005. p.87-102.

CHIAS, J. **El negócio de la felicidad**. Madrid: Person Educación, 2005.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

COOPER, C. *et al.* **Turismo**: Princípios e práticas. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CORPOTATION FOR TRAVEL PROMOTION. **Discover America**. 2013. Disponível em: <http://www.discoveramerica.com.br/>. Acesso em: 05/02/2013.

DENKER, A. **Pesquisa em Turismo**: planejamento, métodos e técnicas. 9 ed. São Paulo: Futura, 1998.

DUARTE, T; SALAMONI; G.; COSTA, A. Turismo no espaço rural, práticas locais e imigração italiana: O Caminho Colonial do Vinho, Pelotas/RS. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 3, n 2, p. 228-235, jul. 2011. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1243/pdf_42>. Acesso em: 20/04/2012.

FONS, M.; FIERRO, J.; PATIÑO, M. Rural tourism: A sustainable alternative. **Applied Energy**, v. 88, n. 2, p. 551-557, fevereiro 2011. Disponível em: <http://ac.els-cdn.com/S030626191000348X/1-s2.0-S030626191000348X-main.pdf?_tid=bb33e2ed4cfbd0478a921f31a009f779&acdnat=1332791558_8dc7ee0fc5b751f0e00737d8667d8e27>. Acesso em: 23/03/2012.

GABRIEL, M. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GASTAL, S; CISNE, R. A produção acadêmica sobre Roteiro Turístico: um debate pela superação. In: Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 6, 2009, São Paulo. **Anais**... São Paulo, p. 1-12. Disponível em: <http://www.anptur.org.br/anais/seminario2009/DEP4/246-435-2-RV.pdf>. Acesso em: 28/03/2012.

GRAZIANO DA SILVA, J. Velhos e novos mitos do rural brasileiro. **Estudos avançados**, São Paulo, v. 15, n. 43 set./dez., 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142001000300005>. Acesso em: 27/05/2012.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. P. **E-turismo**: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GUZZATTI, T; SCHMIDT, W., PARENTE, M. Associação Acolhida na Colônia: Organização e Solidariedade no Desenvolvimento do Agroturismo. In: PORTUGUEZ, A. P. *et al*. **Turismo no espaço rural**: Enfoques e perspectivas. São Paulo: Roca, 2006. p. 198-206.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). 2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em: 10/12/2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Noções básicas de cartografia**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/manual_nocoes/indice.htm>. Acesso em: 28/05/2012.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO E SOCIAL (IPARDES). 2012. Disponível em: http://www.ipardes.gov.br/index.php? pg_conteudo =1&cod_conteudo=30>. Acesso em: 10/12/2012

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Pretince Hall, 2000.

KOTLER, P. *el al*. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LACAY, M. C. **Desenvolvimento do turismo no espaço rural nas rotas do pinhão, região metropolitana de Curitiba**: convergências e conflitos das políticas públicas. 289 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

LEAL, R. E. da S. Visitando o Nordeste na Web: Um estudo sobre a comunicação dos portais e sites turísticos governamentais. **Revista Global Tourism**, São Paulo, v.2, n.1, 2006. Disponível em: <http://www.periodicodeturismo.com.br/site/edicoes/edicAnt.php?codigo=6> Acesso em: 10/01/2013.

LIMA FILHO, D. *et al*. O turismo Rural como alternativa econômica para a pequena propriedade rural no Brasil. **Turismo - Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 9, n.1, p. 69-81, jan. /abr. 2007. Disponível em: <http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/221/191>. Acesso em: 30/03/2012.

LOPES, A.; TINÔCO, D.; SOUZA, L. Avaliação de Políticas Públicas de Turismo: uma análise bibliométrica dos periódicos de turismo. **Turismo em Análise,** São Paulo, v. 22, n. 3, p. 614-631, dez. 2011. Disponível em: <http://www.turismoemanalise.org.br/index.php/turismoemanalise/article/viewFile/168/131>. Acesso em: 25/05/2012.

MACHIN, Carmen Altes. **Marketing y turismo**: introduccion al marketing de empresas y destinos turisticos. Madrid: Sintesis, 1997.

MANOSSO, F.; SALOMÉ, M.; CARVALHO, A. Turismo rural na região norte do Estado do Paraná: conceito e prática. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 10, n 1, p. 24-35, 2010. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=378&path%5B%5D=234 >. Acesso em: 04/04/2012.

MARQUES, L. M.; LOPES, A. L. A pluriatividade na mesorregião metropolitana de Curitiba. In: INSTITUTO PARANAESNSE DE DESENVOLVIMENTO (IPARDES). **Revista paranaense de desenvolvimento econômico e social**, n. 113, jan./dez. 2007. Curitiba: IPARDES. p. 147-174.

MIDDLETON, V. T. C; CLARK, J. **Marketing de Turismo**: teoria & pratica. 3 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2002.

NITSCHE, L. B., NERI, L. de F., BAHL, M. Organizaçion Local de Itinerarios Turísticos en la Region Metropolitana de Curitiba, Paraná, Brasil. **Gestión Turística**, n 13, jun. 2010, pp 93 – 112. Disponível em: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n13/art04.pdf>. Acesso em: 12/12/2012.

NÚCLEO DE TURISMO RECEPTIVO. 2012. Disponível em: <http://www.receptivocuritiba.com.br/site_v3/>. Aceso em: 10/12/2012.

OLIVEIRA, F. *et al*. O turismo rural no município de Rio Preto da Eva (AM): reflexões e perspectivas. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, vol. 10, n. 2, p. 13-21, 2010. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=406&path%5B%5D=242>. Acesso em: 04/04/2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **E-business para o turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PELLIN, V. Turismo no Espaço Rural como alternativa para o desenvolvimento local sustentável: Estudo de caso. In: PORTUGUEZ, A. P. *et al*. **Turismo no espaço rural**: Enfoques e perspectivas. São Paulo: Roca, 2006. p. 124-134.

PREDRON, F.; ALMEIDA, J.; SOUZA, M. Avaliação do Planejamento do Turismo Rural no Roteiro Nostra Colônia, Jaguari – RS. . **Turismo - Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 10, n. 02, p. 263 – 285, mai/ago 2008. Disponível em: <http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/631/524>. Acesso em 02/04/2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAUCÁRIA. 2012. Disponível em: <http://www.araucaria.pr.gov .br/araucaria/turismo/dados-gerais>. Acesso em: 10/12/2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE COLOMBO. 2012. Disponível em: <http://www.colombo.pr.gov.br/>. Acesso em: 10/12/2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS. 2012. Disponível em: <http://www.sjp.pr.gov.br/sjp/sao-jose-dos-pinhais-cidade>. Acesso em: 10/12/2012.

PETROCCHI, M. **Turismo**: planejamento e gestão. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. 1993. p. 2-33. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/60212011/Por-Uma-Geografia-Do-Poder-Claude-Raffestin#fullscreen>. Acesso em: 11/09/2012.

RODRIGUES, A. Geografia do turismo: novos desafios. p. 87-122. In TRIGO, L. (org.) **Como aprender, como ensinar**. 3 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

RODRIGUES, A. Turismo Rural no Brasil: Ensaio de uma tipologia. In: ALMEIDA, J.A.; RIEDL, M. **Turismo rural**: Ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru: Edusc, 2000. p. 51-68.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Marketing Turístico:** Um enfoque promocional. 4 ed. Campinas: Papirus, 1999.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JUNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, A. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 7 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço**: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SANTOS, E; ALMEIDA, J. Agroturismo e Turismo Rural em propriedades da metade sul do estado do Rio Grande do Sul. In: PORTUGUEZ, A. P. *et al*. **Turismo no espaço rural**: Enfoques e perspectivas. São Paulo: Roca, 2006. p. 37-56.

SCHNEIDER, S.; FIALHO, M. Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul. In: ALMEIDA, J.A.; RIEDL, M. **Turismo rural**: Ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru: Edusc, 2000. p. 15-50.

SILVA, C. T.; MOITEIRO, G. C. Projecto de criação de um itinerário pelo concelho de Peniche. In: Jornadas de Arqueologia e Património da Região de Peniche, 1, 2005, Peniche. **Atas...** Peniche, 2006. p.247-256. Disponível em: <http://www.cm-peniche.pt/_uploads/PDF_Jornadas/PatrimonioTurismo.pdf>. Acesso em: 15/12/2012.

SILVA, N.; FRANCISCO; A.; THOMAZ, M. Turismo rural como fonte de renda das propriedades rurais: um estudo de caso numa pousada rural na Região dos Campos Gerais no Estado do Paraná. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro , v. 10, n. 2, p.22-37. 2010. Disponível em :<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=407&path%5B%5D=243>. Acesso em: 05/04/2012.

SOUSA, M.; ELESBÃO, I.; SCHAIDHAUER, M. Os benefícios do Turismo Rural: Caminhos de Pedra, Bento Gonçalves/RS. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, vol. 3, n 2, p. 216-227, 2011. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1244/pdf_43 >. Acesso em: 04/04/2012.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TAVARES, A. **City-tour**. São Paulo: Aleph, 2002.

TELES, R. **Fundamentos geográficos do turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

TOMIO, D.; DREHER, M. Captação da demanda: Fator essencial para a sustentabilidade econômica dos empreendimentos de turismo rural. In: PORTUGUEZ, A. P. *et al*. **Turismo no espaço rural**: Enfoques e perspectivas. São Paulo: Roca, 2006. p. 222 – 231.

TULIK, O. **Turismo Rural**. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2003.

TULIK, O. Turismo e desenvolvimento no espaço rural: abordagens conceituais e tipologias. In: SANTOS, E. de O.; SOUZA, M de. **Teoria e prática do turismo no espaço rural**. Barueri: Manole, 2010. p. 2-22.

VEZZANI, M. Turismo rural e responsabilidade ambiental e ecológica no espaço rural brasileiro. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1 p. 27-39, 2008. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=232&path%5B%5D=173>. Acesso em: 05/04/2012.

ZIMMERMANN, A. Inteligência comercial para os produtos de turismo nos espaços rural e natural. In: SANTOS, E. de O.; SOUZA, M de. **Teoria e prática do turismo no espaço rural**. Barueri: Manole, 2010. p.209-221.

WEISSBACH, P. Roteiros Turísticos: Definindo uma base conceitual. In: Seminário Interinstitucional, de ensino pesquisa e extensão, 13.,[2010?], Cruz Alta. **Anais...** Disponível em: <http://www.unicruz.edu.br/15_seminario/seminario_2010/CCSA/ROTEIROS%20TUR%C3%8DSTICOS-%20DEFININDO%20UMA%20BASE%20CONCEITUAL.pdf>. Acesso em 02/04/2012.

APÊNDICES

Apêndice A - Termos correlatos a roteiros.....138
Apêndice B - Roteiro de entrevista semiestruturada – Representante da Asssociação.....139
Apêndice C - Roteiro de entrevista semiestruturada – Representante do OOT.....140
Apêndice D - Roteiro de Entrevista – agências de turismo.....141
Apêndice E - Check-list de pesquisa documental.....142
Apêndice F - Questionário.....143

APÊNDICE A – TERMOS CORRELATOS A ROTEIROS

TERMOS CORRELATOS A ROTEIROS		
Termos apresentados por Tavares (2002)	Termos apresentados por Bahl (2004a)	Termos apresentados pelo Ministério do Turismo BRASIL. Ministério do Turismo, 2007a)
Forfaits: utilizado por agências e operadoras para roteiros elaborados de acordo com interesses do consumidor final, elaborado para cada cliente	*Forfait*: espécie de pacote personalizado, organizado tanto a pedido ou proposto por uma agência de viagens nos moldes dos inclusive tours	Não há
Excursão 1: elaboradas por agências ou operadora para atender grandes grupos. Roteiros complexos para se conhecer diversas localidades de geralmente mínimo de 3 dias	Excursão: designação para: deslocamento de curta duração e pequena distância; e viagens com roteiro previamente estabelecido, com utilização individual ou coletiva, geralmente organizado por agências de viagens, com tempo de duração limitado e número de países e cidades que podem ser incluídos, variável	Não há
Excursão 2: passeios curtos sem pernoite	Tour: designação para viagens de curta duração (passeios e excursões) ou para grandes roteiros (nacionais e internacionais)	Não há
Pacote: similares à excursões, mas menos complexos, visando permanecer mais tempo em um lugar e conhecer menos locais do que as excursões tipo 1. Possui conjunto de itens comercializados como um todo.	Circuito: itinerário com temática vinculada, ou denominado pelo formato circular (não passando duas vezes pelo mesmo ponto)	Não há
	Itinerário: caminho a ser seguido de um local a outro.	Não há
Não há	Rota: caminho direcionado com indicação de sentido a ser seguido. Denominação utilizada para designar itinerários turísticos que são planejados e associados à uma temática.	Rota turística: percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística

TERMOS CORRELATOS A ROTEIROS
FONTE: Baseado em Tavares (2002); Bahl (2004a); e Ministério do Turismo (BRASIL, Ministério do Turismo, 2007a)

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: REPRESENTANTE DA ASSOCIAÇÃO DO ROTEIRO

Entrevista realizada com:_____
Cargo:_____
Roteiro:_____
Data:_____
O seu nome pode aparecer na pesquisa? Ou deseja se manter anônimo?
_____

1. Qual é o público que frequenta o roteiro? Esse é o público que buscam atrair?

2. Quais ações são realizadas para manter esse público e buscar outros?

3. Quais atividades de marketing são trabalhadas no roteiro?

4. Qual material ou estratégia (folheteria, site, eventos, etc.) é priorizada?

5. Quem comercializa o roteiro?

6. Existe algum documento que oriente as ações de marketing?

7. Existem recursos específicos para as ações de marketing?

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: REPRESENTANTE DO ORGÃO OFICIAL DE TURISMO DO MUNICÍPIO

Entrevista realizada com:_____
Cargo:_____
Roteiro:
Data:_____
O seu nome pode aparecer na pesquisa? Ou deseja se manter anônimo?
_____

1. Qual a contribuição do roteiro para o turismo do município?

2. Qual a relação do órgão oficial de turismo com o roteiro? Participa nas decisões sobre marketing?

3. O órgão oficial de turismo realiza pesquisas com o público do roteiro?

4. Existem recursos destinados especificamente para o roteiro?

APENDICE D – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: AGÊNCIAS DE TURISMO

Entrevista realizada com:_____
Município:_____
Cargo:_____
Data:_____
O seu nome pode aparecer na pesquisa? Ou deseja se manter anônimo?
_____

1. Quais roteiros de turismo rural da RMC são comercializados?

( ) Circuito Italiano de Turismo Rural
( ) Caminho do Vinho
( ) Caminhos de Guajuvira
( ) Outros roteiros de turismo rural da RMC. Quais?_____
_____
( ) Não comercializa. Por quê?_____
_____

2. Quem procura pelos roteiros?

3. Quais informações perguntam?

4. Quais materiais ou informações você utiliza para realizar a venda?

APÊNDICE E – CHECK-LIST DE PESQUISA DOCUMENTAL

CARACTERIZAÇÃO DO ROTEIRO	
Agente organizador	
Existência de uma 'personalidade' para o roteiro	
Disposição em um itinerário	

CANAIS DE COMUNICAÇÃO USADOS PELO ROTEIRO	SIM	NÃO	QUAIS?	DE QUE FORMA?
Ferramentas da internet				
Folhetos				
Mídia impressa e relações públicas				
Promoção de vendas				
Estratégias de venda pessoal				
Mala direta				
Estratégia de pontos de venda de produtos				
Patrocínio				

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO USADOS PELO ROTEIRO	SIM	NÃO	OBSERVAÇÕES:
Agência/operadora de turismo			
Site			
Outras formas de distribuição			

Informações divulgadas aos visitantes	Internet	Folhetos	Mídia impressa e relações públicas	Promoção de vendas	Estratégias de venda pessoal	Mala direta	Estratégia de pontos de venda de produtos	Patrocínio
Mapa de como chegar ao roteiro								
Mapa do roteiro (localização de atrativos)								
Descrição do roteiro								
Descrição dos atrativos do roteiro								
História do roteiro								
História do município								
Contato para informações sobre o roteiro								
Contato dos atrativos/ propriedades								
Fotos dos atrativos/ propriedades								
Logomarca do roteiro								
Dias e horários de funcionamento de todo o roteiro								
Dias e horários de funcionamento dos atrativos/ propriedades								
Informações sobre a comercialização do roteiro (agências de turismo, ônibus, etc)								

APÊNDICE F - QUESTIONÁRIO

QUESTIONARIO AOS VISITANTES DE ROTEIROS DE TURISMO RURAL DA RMC

1. A Qual roteiro está visitando?_____

1.1. Já havia visitado este roteiro antes?

☐ Sim. Quantas vezes?_____ ☐ Não

2. Como ficou sabendo deste roteiro? (múltipla escolha)

☐ Por indicação de amigos/parentes
☐ Através de materiais promocionais impressos do roteiro
☐ Pela internet
☐ Pelo meu agente de viagens
☐ Li uma reportagem escrita (jornais, revistas)
☐ Assisti uma matéria televisionada
☐ Vi uma propaganda (revistas, jornais, outdoors, televisão, rádio, internet)
☐ Outro. Qual?_____

3. Assinale as 3 principais informações que deverm constar nos materiais de divulgação do roteiro:

☐ Mapa do roteiro
☐ Mapa de como chegar ao roteiro
☐ Descrição dos atrativos do roteiro
☐ História do roteiro
☐ História do município onde se localiza o roteiro
☐ Contato do posto de informações turísticas do município que se localiza o roteiro
☐ Contato dos atrativos e propriedades
☐ Fotos dos atrativos e propriedades
☐ Dias e horários de funcionamento dos atrativos/ propriedades
☐ Informações sobre a comercialização do roteiro (por ex. agências de turismo e ônibus do roteiro)
☐ Distância de Curitiba

4. Buscou informações sobre o roteiro?

☐ Sim. Onde?_____ ☐ Não

5.

Para cada uma destas ações que podem ser realizadas neste roteiro, indique o que mais o atraiu, sendo 1 nada atrativo e 5 muito atrativo	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Realizar atividades como colhe-pague ou pesque-pague					
Ter a possibilidade de fugir da rotina					
Experimentar a culinária local					
Comprar produtos locais					
Conhecer a cultura e história do local					
Descansar fisicamente e mentalmente					
Estar em contato com a natureza e paisagens rurais					

6. Como organizou sua visita a este roteiro?

☐ Por conta própia
☐ Através de agência de turismo
☐ Outro. Qual?_____

7. Qual outros roteiros de turismo rural já visitou?

☐ E a primeira vez que visito um roteiro de turismo rural
☐ Circuito Italiano de Turismo Rural - Colombo
☐ Caminhos de Guajuvira - Araucária
☐ Caminho do Vinho - São José dos Pinhais
☐ Visitei outros. Quais?_____

Por favor, preencha seus dados:

8. Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

9. Ano de seu nascimento:_____

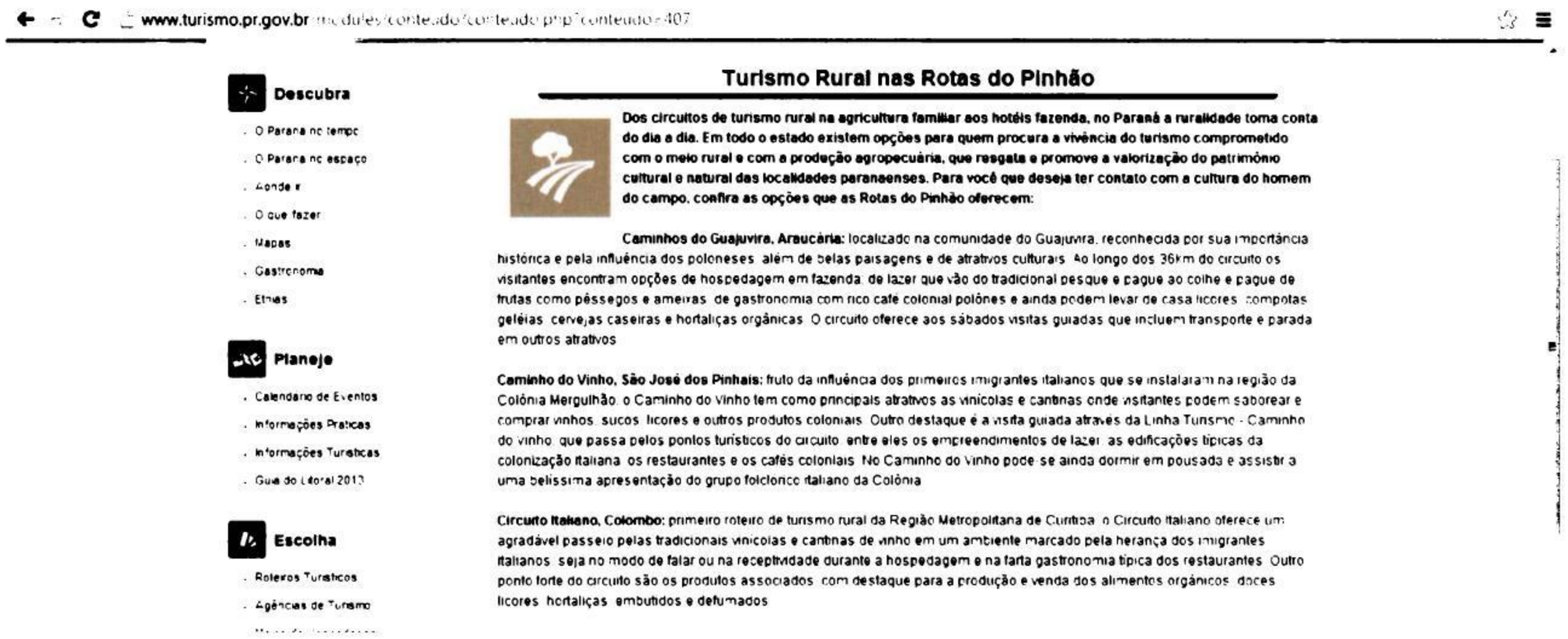
10. Cidade onde mora:_____

11. Em seu grupo/família estão viajando (INCLUINDO VOCE)_____pessoas

ANEXOS

Anexo A - Site SETU.....145
Anexo B - Folder Caminhos de Guajuvira.....146
Anexo C - Folder Caminho do Vinho.....147
Anexo D - Folder Circuito Italiano de Turismo Rural.....149
Anexo E - Gráficos dos fatores de motivação – Questionário.....154

ANEXO A – SITE DA SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO

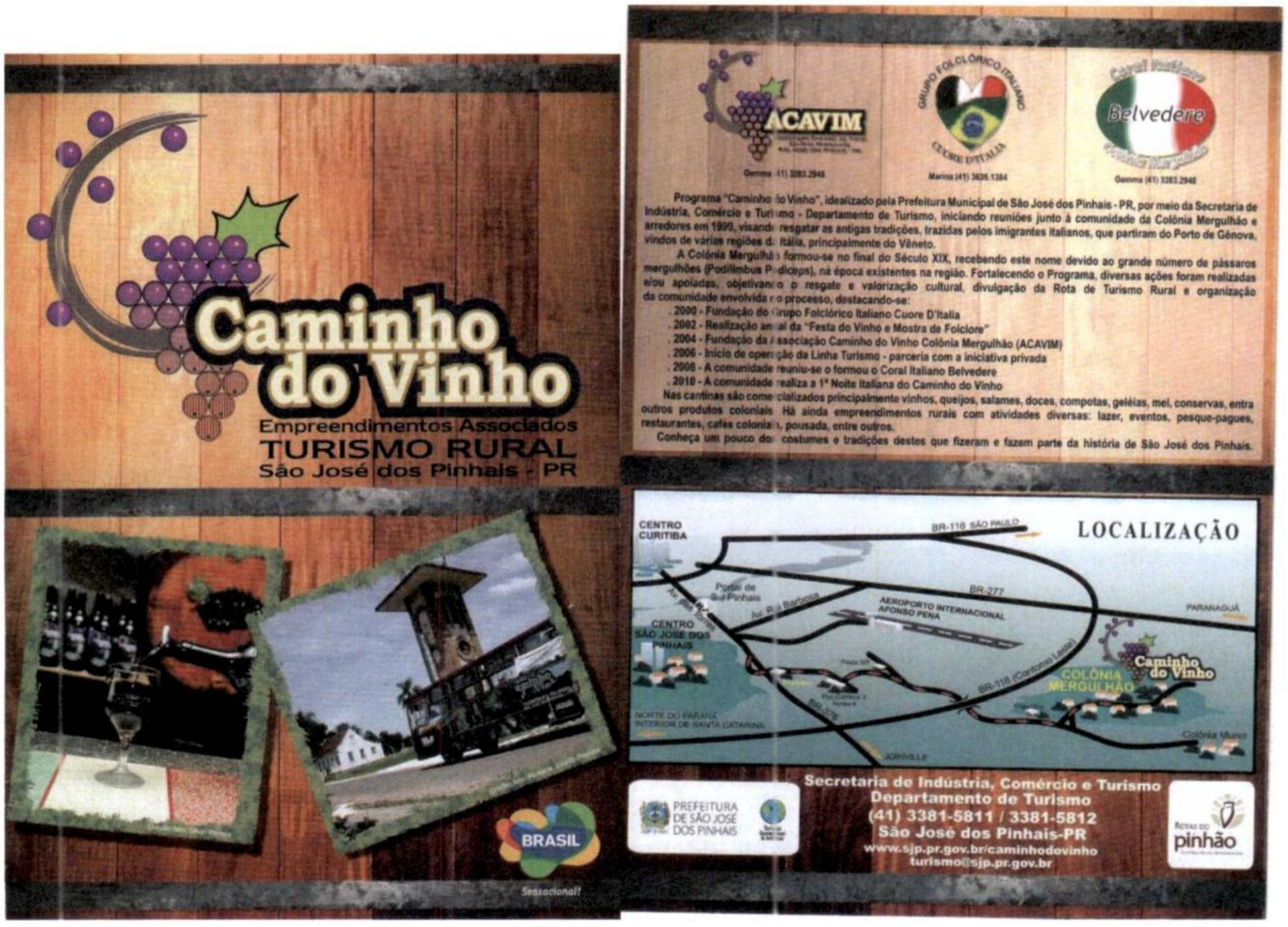


ROTEIROS DE TURISMO RURAL APRESENTADOS NO SITE DA SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO PARANÁ
FONTE: SETU (2012)

ANEXO B – FOLDER CAMINHOS DE GUAJUVIRA

FOLDER DO ROTEIRO CAMINHOS DE GUAJUVIRA
FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA E TURISMO DE ARAUCÁRIA (2012)

ANEXO C – FOLDER CAMINHO DE VINHO



FOLDER DO ROTEIRO CAMINHO DO VINHO – FRENTE E VERSO SO MATERIAL
FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS (2012)

FOLDER DO ROTEIRO CAMINHO DO VINHO – INTERIOR DO MATERIAL
FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS (2012)

ANEXO D – FOLDER CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL

FOLDER DO ROTEIRO CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL – VERSO E FRENTE
FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE COLOMBO (2012)

FOLDER DO ROTEIRO CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL – INTERIOR DO MATERIAL
FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE COLOMBO (2012)

Chácaras

VALE DOS SONHOS – PARQUE DAS ARTES

Exposição de artes com presença dos respectivos artistas, museu de artes plásticas "novos talentos" e outras.
Atendimento: Todos os Domingos
Rua João Ribeiro, 899 - Bacaetava
Telefone: 3037-2932
Veja no mapa: 2-C

ESTÂNCIA ROSEIRA

Passeio à cavalo, charrete, redes para descanso, lago, parque infantil, campo de futebol e salão para eventos.
Atendimento: Com agendamento
Estrada da Roseira, 89 - Campina Grande do Sul
Telefone: 3676-2454
E-mail: Site:www.estanciaroseira.com.br/
Veja no mapa: 4-F

CHÁCARA GUENO

Preservando a natureza, a chácara Gueno segue a tradição na produção e comercialização de plantas ornamentais.
Atendimento: Segunda a Sábado, das 08h30 às 17h
Rua Presidente Faria, 900 - Colônia Faria
Telefone: 3666-4102 - 9912-4083
Site: www.chacaragueno.multiply.com
Veja no mapa: 6-E

Vinícolas

VINÍCOLA PEDRINHOS STRAPASSON

Cantina fundada em 1943 por Arlindo Strapasson, descendente de imigrantes italianos. A vinícola produz um delicioso vinho artesanal. Entrega em todo o Brasil.
Atendimento: Diariamente, das 08h às 20h.
Rua Antônio Alberto Strapasson, 35 - Sapopema
Telefone: 3656-1457
Veja no mapa: 4-B

VINÍCOLA ODILON CAVALLI

Vinícola de tradição italiana, produz artesanalmente vinho branco, rosado, tinto seco e suave há mais de 30 anos. Ótimos produtos para degustação.
Atendimento: Diariamente, das 7h às 20h.
Rua Faraó Cavalli, 300 - Campestre
Telefone: 3656-5884
Veja no mapa: 3-B

VINÍCOLA CAVALLI

Tradição de 40 anos na produção e comercialização de vinhos. Produz também licores, sucos e conservas. Atendimento: Segunda a Sábado, das 8h às 18h
Domingo, das 8h às 13h30
Rua Gabriel D' Anucio Strapasson 19, Sapopema
Telefone: 3656-1766
E-mail: vinhoscavalli@bol.com.br
Veja no mapa: 4-B

VINÍCOLA FRANCO ITALIANO

A família Rauris, da França e a família Ceccon, da Itália, trouxeram o sonho de cultivar parreiras para elaboração de vinhos. Hoje, a Vinícola Franco-Italiana oferece uma seleta linha de vinhos e espumantes, elaborada com uvas rigorosamente selecionadas com a mais alta tecnologia.
Atendimento: Segunda a Sexta, das 8h às 12h, 13h15 às18h. Sábados, Domingos e feriados, das 9h às 13h, 14h15 às 17h30.
Rua Rodolfo Camargo, 16 - Jd Georgina
Telefone: 3656-1211
E-mail: vinicolafrancoitaliano@yahoo.com.br
Veja no mapa: 5-B

VINÍCOLA GASPARIN

O cultivo das nossas parreiras para a produção de vinhos veio tradicionalmente da Itália com a família Gasparin e Pavin. Hoje, oferecemos, além do bom vinho, suco de uva, vinagre e outros produtos da colônia.
Atendimento: Segunda a Sábado, das 8h às 19h.
Domingos e feriados, das 12h às 18h.
Rua Antônio Gasparin 95, Bacaetava
Telefone: 3656-3692
E-mail:igorpavin@bol.com.br
Veja no mapa: 2-C

PALADAR VINHOS E QUEIJOS

A Paladar Vinhos e Queijos oferece uma diversificada linha de produtos coloniais. Sucos, conservas, queijos, artesanatos e outros. Possui Vinícola própria (vinhos nobres Paladar), onde são produzidos e comercializados para um público exigente e seletivo.
Atendimento: Segunda a Sábado, das 08h às 20h.
Domingo, das 08h às 12h
Rua José Leal Fontoura ,192 - Centro
Telefone: 3656-3319
E-mail: paladarvinhoseqeijos@hotmail.com
Veja no mapa: 4-B

Pesque-Pague

PESQUE-PAGUE E COLHE-PAGUE GASPARIN E FILHOS

Pesque-pague com tilápia, carpa, bagre e outras espécies. Aos domingos, serve um delicioso almoço. Colhe-pague de verduras orgânicas direto da horta.
Atendimento: Diariamente, das 8h às 18h e também com agendamento.
Rua Antônio Gaspain, 35 - Bacaetava
Telefone: 3656-3013 - 3656-1701
Site: www.locaisdepesca.com.br
Veja no mapa: 2-D

PESQUE-PAGUE MORRO DAS PEDRAS

Pesque-pague com lanchonete, churrasqueiras, banheiros, bosque, campo de futebol e 3 tanques para pescaria.
Atendimento: Diariamente, das 7h às 19h. Fechado as terças-feiras.
Rua José Strapasson, 556 - Santa Gema
Telefone: 3656-4877
Veja no mapa: 4-D

PESQUE-PAGUE SÍTIO DAS PALMEIRAS

Pesque-pague com 5 tanques, lanchonete, cancha de areia, 9 piscinas e 37 churrasqueiras.
Atendimento: Diariamente, das 8h30 às 18h. Fechado as quartas-feiras.
Rua Antônio Rosenente Neto, 230 - Colônia Faria
Telefone: 3666-4329
Veja no mapa: 5-E

FOLDER DO ROTEIRO CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL – INTERIOR DO MATERIAL
FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE COLOMBO (2012)

Produtos Orgânicos

CHÁCARA ENGENHO VERDE

Propriedade orgânica certificada pelo Tecpar-Cert, trabalha com o colhe e pague de morangos, tendo outros atrativos como amora, framboesa e tomate.
Atendimento: Segunda a Domingo com agendamento de horário, independente do número de pessoas.
Rua Rafael Francisco Greca, 163 - Santa Gema
Telefone: 9900-4888 - 3656-3888
E-mail: rosani@engenhoverde.com.br
Site: www.engenhoverde.com.br
Veja no mapa: 4-C

CHÁCARA MORANGO NATURAL

Agricultura familiar e respeito à natureza. Dessa maneira a chácara produz morangos orgânicos, geleias, licores e hortaliças. Produtos deliciosos e de ótima qualidade.
Atendimento: Diariamente das 09h às 17h
Rua José Strapasson, 500 - Santa Gema
Telefone: 3656-4066
Veja no mapa: 4-D

SÍTIO MÃE TERRA

Dedicado à agricultura orgânica, o sítio oferece alimentos agroecológicos como suco de uva, geleias, molho de tomate e vinhos. Produtos certificados pela Ecovida.
Atendimento: Diariamente das 09h às 18h
Rua Mario Strapason, 1313 Imbuial
Telefone: 3656-5540
E-mail: sitiomaeterra@gmail.com
Veja no mapa: 4-E

Produtos Agroindustriais

MOINHO ARTESANAL

O fubá é, sem dúvida, um símbolo da colonização italiana e sustento durante a adaptação à nova terra, hoje é a força para o turismo.
Atendimento com agendamento de Segunda a Sábado, das 8h às 18h.
Rua Antônio Gasparin, 33 - Bacaetava
Telefone: 3656-5255
Veja no mapa: 2-D

DA CANTINA

Empresa familiar, produz e comercializa produtos artesanais como geléias, sucos e conservas. Nossos produtos são encontrados no posto de infação e em várias propriedades do Circuito Italiano.
Atendimento: Somente com agendamento
Rua Amadeu Perin, 1313 - Boicininga
Telefone: 3656-6197
E-mail: veradacantina@bol.com.br
Veja no mapa: 4-A

TEMPERO DO NONO
(derivados e embutidos de carne suína)

Propriedade especializada em derivados de carne suína.
Atendimento: Somente com agendamento
Rua Rafael Greca, 999 - Itajacuru
Telefone: 3666-0179
Veja no mapa: 5-C

CONSERVAS POLI

Agroindústria familiar de descendentes de imigrantes italianos. Desde 1994, produz conservas, sucos, geleias e molhos sem conservantes e uma nova linha de orgânicos, que são distribuídas em supermercados, açougues, cantinas e diversos comércios de Curitiba, Litoral e Região Metropolitana. Nossos produtos também são encontrados em várias propriedades do Circuito Italiano.
Rua Francisco Motin Neto, 242 - Cercadinho
Telefone: 41 3656-7019
Site: www.conservaspoli.com.br
Veja no mapa: 3-D

Hotéis e Pousadas

HOTEL ESTÂNCIA BETÂNIA

Hotel decorado estilo europeu, dispõe de ampla estrutura para lazer e eventos. Conta com 35 apartamentos, Internet wireless em todos os ambientes, salão de jogos, piscina térmica coberta, trilhas e jogos externos, além dos 156.000 m² de área verde, 3 restaurantes, centro de eventos com 4 salas, com capacidade para até 150 pessoas.
Rua Francisco Caetano Coradin, 42 - Roseira
Telefone: 3666-4383
E-mail: contato@estanciabetania.com.br
Site: www.estanciabetania.com.br
Veja no mapa: 5-E

POUSADA SÍTIO DA ALEGRIA

Aceitamos reservas o ano todo. 7 aptos com banheiro, TV, ventilador de teto e calefação no sistema europeu. Capacidade para 25 pessoas. Oferece café da manhã, almoço, lanche e jantar. Lazer com cavalos, charretes, pedalinhos, caiaque, arvorismo, tirolesa, lago para nadar, cachoeira, trilhas no bosque.
Estrada do Saltinho, 1300 - Campina Grande Do Sul
Telefone: 9967-1757
E-mail: pousada@sitiodaalegria.com.br
Site: www.sitiodaalegria.com.br
Veja no mapa: 4-F

Parque Aquático

CASA LARE DEL NONO

Piscinas, toboágua, churrasqueiras, parquinho, lanchonete, cancha esportiva. Servimos almoço para grupos agendados.
Atendimento: Sábados, Domingos e feriados. Demais dias, com agendamento.
Rua Antônio Gasparin, 49 - Bacaetava
Telefone: 3656-5758
E-mail: www.casalaredelnono.com.br
Site: casalaredelnono@casalaredelnono.com.br
Veja no mapa: 2-C

Atrativos Religiosos

IGREJA MATRIZ NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO

Construída em 1899, com belíssima arquitetura italiana. No seu interior, quadros, objetos sacros e mármores que vieram da Itália ressaltam a fé e a religiosidade dos imigrantes italianos. Réplica de uma igreja de Vicenza, no Norte da Itália.
Rua Francisco Busato, 8114 - Centro
Telefone: 3656-3734
Veja no mapa: 4-B

CASA DA MEMÓRIA DA VENERÁVEL IRMÃ ANTONIETA FARANI

A casa da memória é a casa onde viveu a Irmã Antonieta Farani com sua família em Curitiba. Ela foi relocada para o bairro do Capivari. Foi lá que a Irmã viveu uma fase muito importante de sua vida, sendo a primeira professora da Região. A casa abriga um pouco da história da Irmã, alguns pertences, além de artigos religiosos e um espaço para eventos religiosos.
Atendimento: Segunda a Sexta, das 13h às 17h
Rua Virgínio Arche, 400 - Capivari
Telefone: 3656-4562 - 3252-4662 - 3656-6835
Site: www.paroniamsc.org.br
E-mail: [illegible]
Veja no mapa: 3-B

FOLDER DO ROTEIRO CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL – INTERIOR DO MATERIAL
FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE COLOMBO (2012)

MORRO DA CRUZ

O Morro da Cruz é o ponto mais alto de Colombo, com 1.200 metros de altitude e proporciona um visual que contempla os olhos dos visitantes. Em 31 de dezembro de 1900, celebrou-se uma missa no Morro da Cruz, também conhecido como Morro da Serrinha, pela passagem do século, com elevação de uma Cruz em agradecimento pelo início do século XX. Este gesto de fé repetiu-se em 31 de dezembro de 2000, com a troca da antiga Cruz. Nesta data, todos os anos realiza-se uma missa comemorativa. Os portões de acesso ao Morro ficam aberto das 07h às 18h30.
Rua Antônio Gasparin
Veja no mapa: 3-B

IGREJA SÃO PEDRO – NOSSA SENHORA DO CARAVAGGIO

Igreja na qual acontece a maior procissão religiosa do Município no dia 26 de maio, em homenagem a Nossa Senhora do Caravaggio, padroeira dos imigrantes italianos. Tem aproximadamente 7.000 visitantes todos os anos.
Rua Virginio Arcie - Capivari
Veja no mapa: 3-D

Restaurantes

RESTAURANTE RURAL BOSQUE ITALIANO

Cozinha típica italiana e brasileira. Aos sábados, feijoada completa, leitão à pururuca, massas, frango, etc. Domingo, buffet especial com pururuca, massas e surpresa do Chef. Campos de Vôlei e futebol suíço. Trilhas em bosque com guia, Pesque-Brinque, redes, estacionamento. Eventos no local ou fora.
Atendimento: Sábados, Domingos e feriados, no almoço. Demais dias com agendamentos para grupos e café colonial.
Rodovia da Uva, km 08 - Centro
Telefone: 3656-1904
Veja no mapa: 4-B
E-mail: mellojr1@hotmail.com.br
Site: www.restaurantebosqueitaliano.com.br

RESTAURANTE PIATTO NOBILE

Buffet com pratos variados. A comida é feita com um tempero e um carinho especial. Rodízio de carnes nobres aos Sábados, Domingos e feriados. Ótima opção para eventos.
Atendimento: Todos os dias no almoço
Rua José Leal Fontoura, 383 - Centro
Telefone: 3656-4498
E-mail: respiattonobile@hotmail.com
Veja no mapa: 4-B

RESTAURANTE RURAL E CAFÉ COLONIAL É DA PAM

Aqui você vai encontrar aquelas delícias que só mesmo a vovó sabe preparar. O bom tempero caseiro e o velho fogão à lenha destacam o verdadeiro sabor dos pratos oferecidos. Temos também pequenos animais, área verde, trilha, lago, estacionamento e área infantil.
Atendimento: Almoço rural diariamente, café colonial e almoço especial aos Sábados, Domingos e feriados.
Estrada da Ribeira, 575 - Roseira
Telefone: 3666-3357 - 3655-3621
E-mail: comercial@edapam.com.br
Site: www.edapam.com.br
Coordenadas GPS -25.308000; - 49.144000
Veja no mapa: 4-E

PASÁRGADA RESTAURANTE RURAL & VINÍCOLA DA COLÔNIA

Faça um passeio e sinta o calor do fogão à lenha entre as pipas de vinho e os parreirais, no sabor da comida caseira, no aconchego da família, no espaço rural simples e puro para andar, brincar e sorrir. Venha para a Pasárgada. Aqui você é amigo do Rei. Nossa família quer partilhar o espaço que construímos e onde vivemos com a sua família e seus amigos.
Atendimento: todos os Sábados e Domingos para almoço e também com reservas para qualquer dia da semana.
Rua Orlando Ceccon, 128 - São João
Telefone: 3656-3249
www.restaurantepasargada.com.br
Veja no mapa: 4-E

Atrativos Turísticos

PARQUE MUNICIPAL DA UVA

Local onde é realizado a maior festa do Município, a Festa da Uva e do Vinho, em Fevereiro. O parque ainda conta com uma infraestrutura de churrasqueiras, lanchonete, trilha, local para caminhada, tanque para pesca, estacionamento, playground, acesso para deficientes físicos e sanitários.
Aberto todos os dias, das 07h30 às 20h
Rua Marechal Floriano Peixoto, 8771 - Centro
Veja no mapa: 4-B

MUSEU MUN. CRISTÓFORO COLOMBO

Abriga acervo municipal desde a era indígena até os dias atuais. A casa é uma réplica da Società Italiana di Mutuo Soccorso Cristoforo Colombo. Funcionava como escola onde as aulas eram ministradas em italiano, quando a médica visitava a cidade, era ali que eram feitas as consultas, além de servir como ponto de encontro dos italianos.
Atendimento: de Segunda a Sexta, das 08h às 11h30 e das 13h às 16h30
Anexo ao Parque Municipal da Uva, rua Marechal Floriano Peixoto, 8771 - Centro
Telefone: 3656-6612
Veja no mapa: 4-B

MEMORIAL DO IMIGRANTE ITALIANO

A casa Eugênio Mottin, construída em 1922, foi relocada para o bosque da Uva e hoje é a casa que representa todos os imigrantes italianos de Colombo. Aqui, o passado se faz presente através de pequenos detalhes, objetos, utensílios, roupas e memórias que relembram os primeiros que aqui chegaram.
Atendimento: Terça a Sábado e feriados, das 8:30h às 16h30
Anexo ao Parque Municipal da Uva, rua Marechal Floriano Peixoto, 8771 - Centro
Telefone: 3656-6458
Veja no mapa: 4-B

PARQUE MUNICIPAL GRUTA DO BACAETAVA

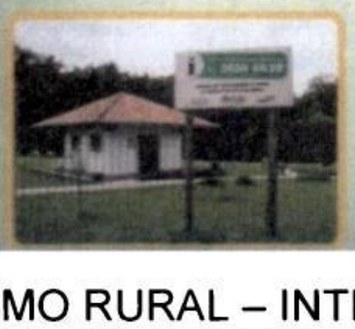
O parque foi criado em maio de 2006 e abriga um acervo vivo de mata nativa da região. Tem por objetivo a conservação, recuperação e preservação do meio ambiente. A visita ao interior da caverna é feita com o acompanhamento de guias. São formados grupos de, no máximo, 30 pessoas a cada meia hora. Aos fins de semana e feriados, procure chegar cedo.
É obrigatória a reserva para grupos acima de 15 pessoas.
Atendimento: Quanta a Sexta, das 08h30 às 11h30 e das 13h às 16h30. Sábados, Domingos e feriados, das 08h30 às 16h30.
Rua Antônio Gasparin S/N - Bacaetava
Telefone: 3656-5669
Veja no mapa: 2-C

CASA DA CULTURA ANTIGA CÂMARA MUNICIPAL

Antiga sede da Câmara Municipal, guarda na sua arquitetura traços das tradições deixadas pelos imigrantes italianos que chegaram no início do século passado ao Brasil.
Atendimento: Segunda a Sexta, das 08h às 12h e das 13h às 17h
Rua XV de novembro 105 - Centro
Telefone: 3656-8042
Veja no mapa: 4-B

Apoio Turístico

POSTO DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

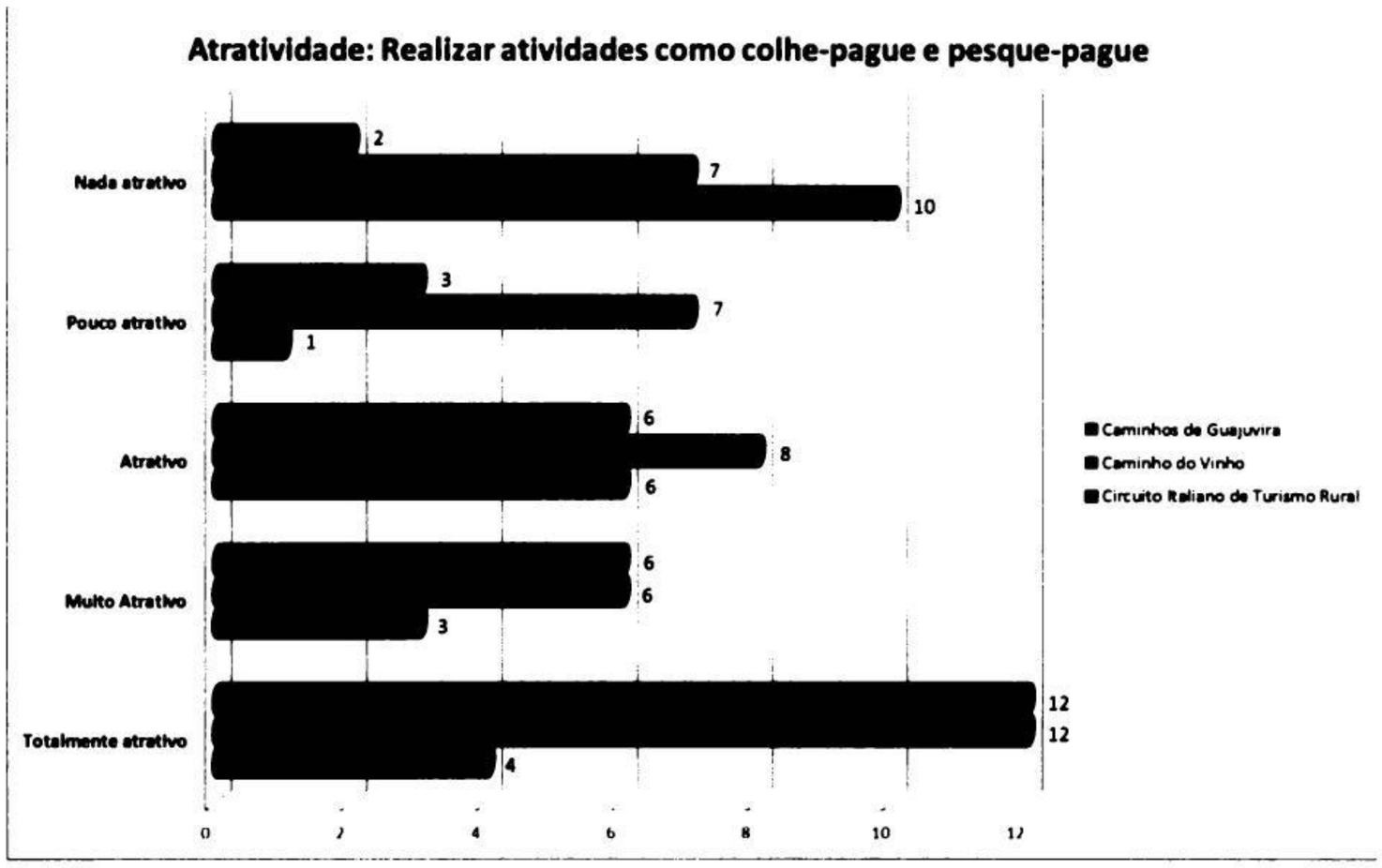


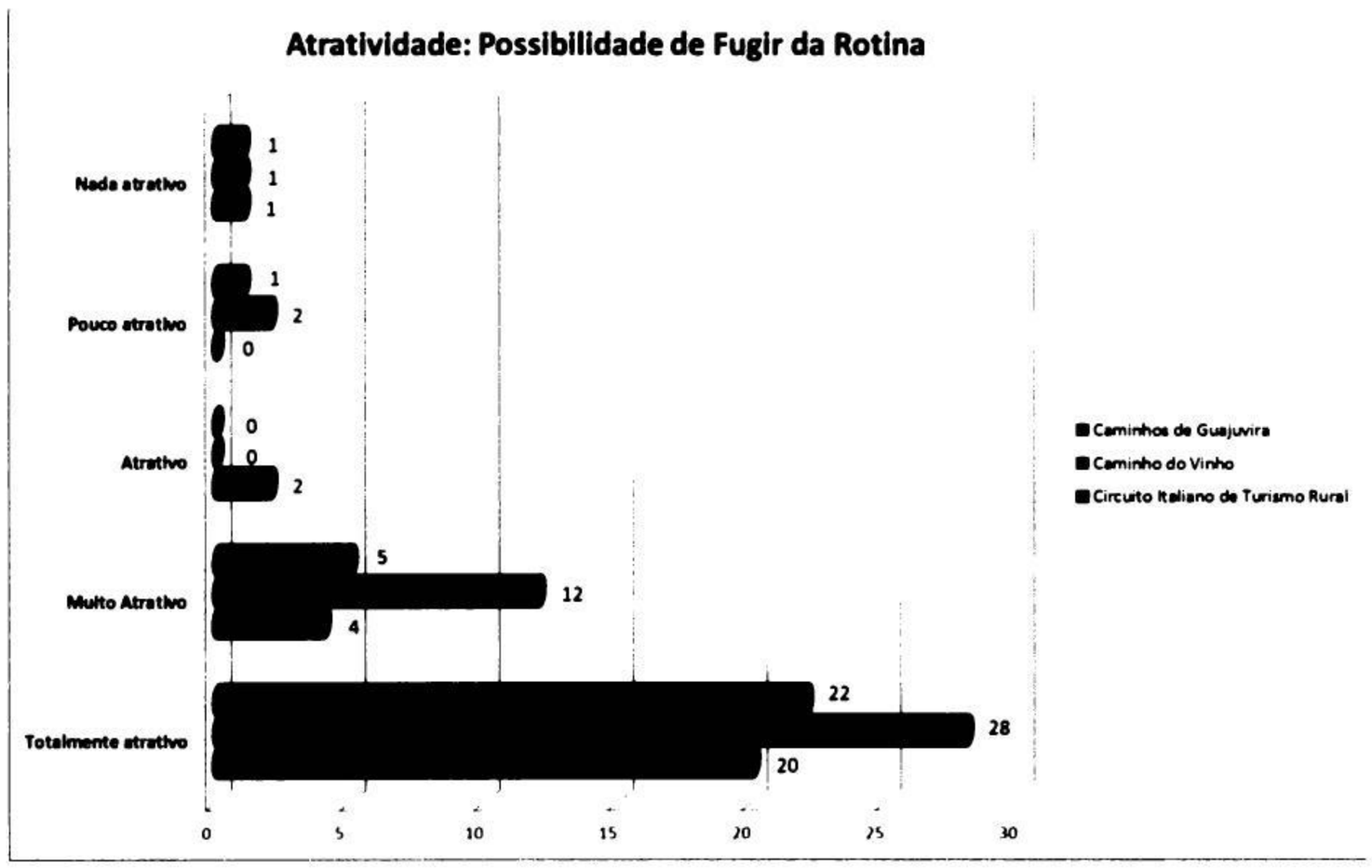
Informações turísticas, venda de artesanato e produtos da região.
Atendimento: Terça a domingo e feriados das 08h30 às 12h - 13h às 17h
Rua Marechal Floriano Peixoto, 8771 - Centro, anexo ao Parque Mun. da Uva
Telefone: 3656-6639
E-mail: turismo@colombo.pr.gov.br
Site: www.colombo.pr.gov.br
Veja no mapa: 4-B

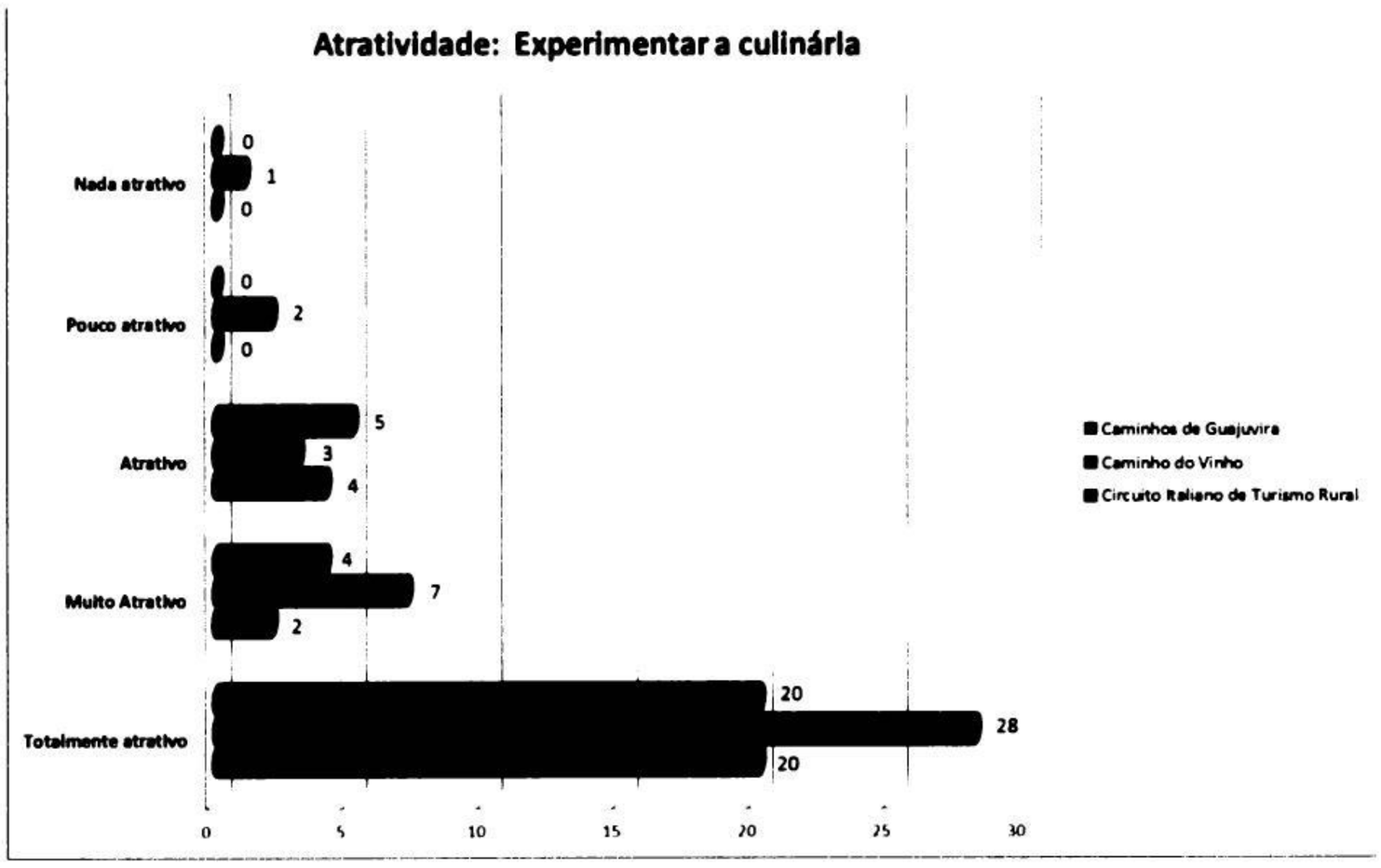
FOLDER DO ROTEIRO CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL – INTERIOR DO MATERIAL
FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE COLOMBO (2012)

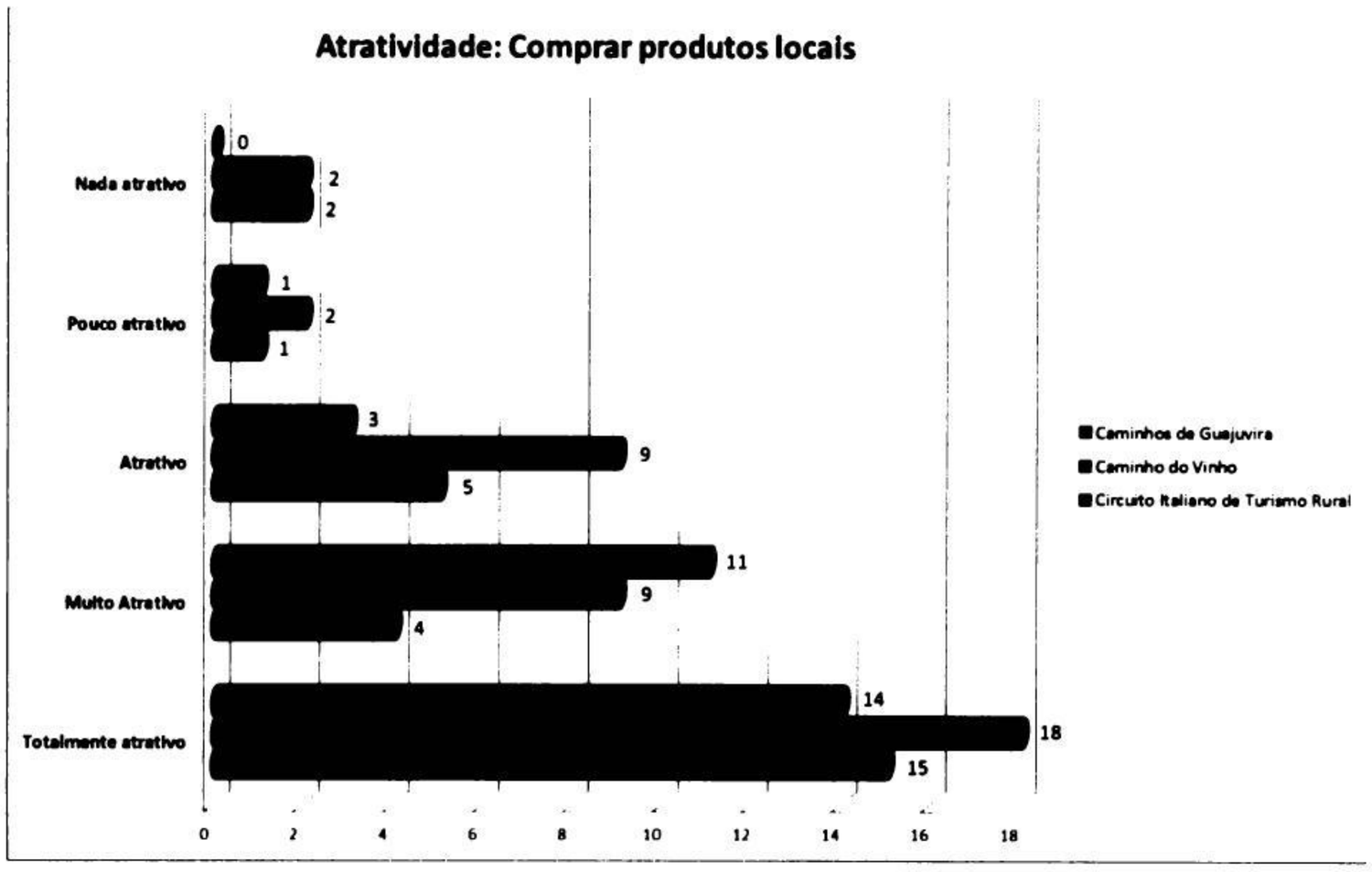
FOLDER DO ROTEIRO CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL – INTERIOR DO MATERIAL
FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE COLOMBO (2012)

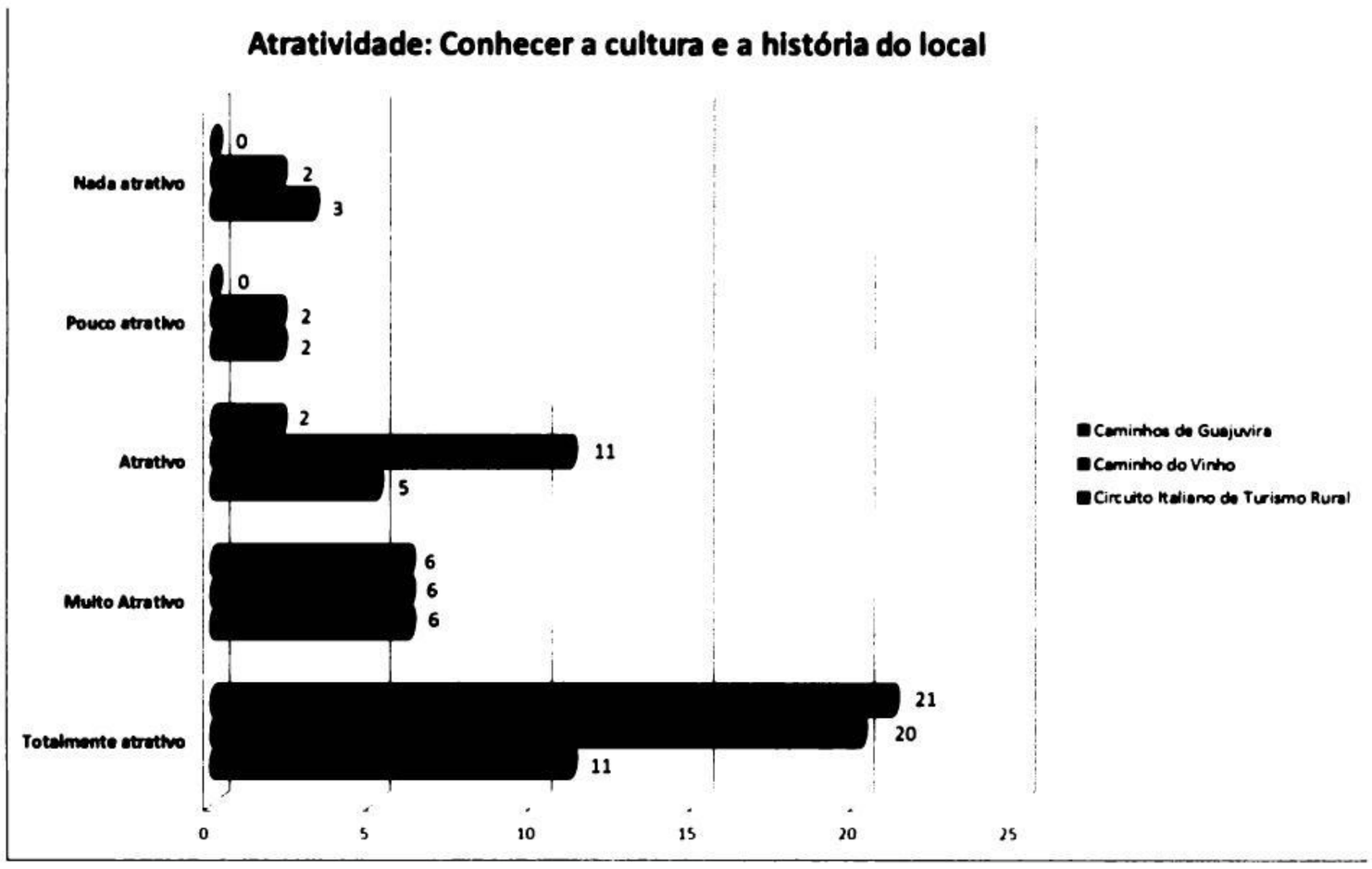
ANEXO E – GRÁFICOS DOS FATORES DE MOTIVAÇÃO – QUESTIONÁRIO

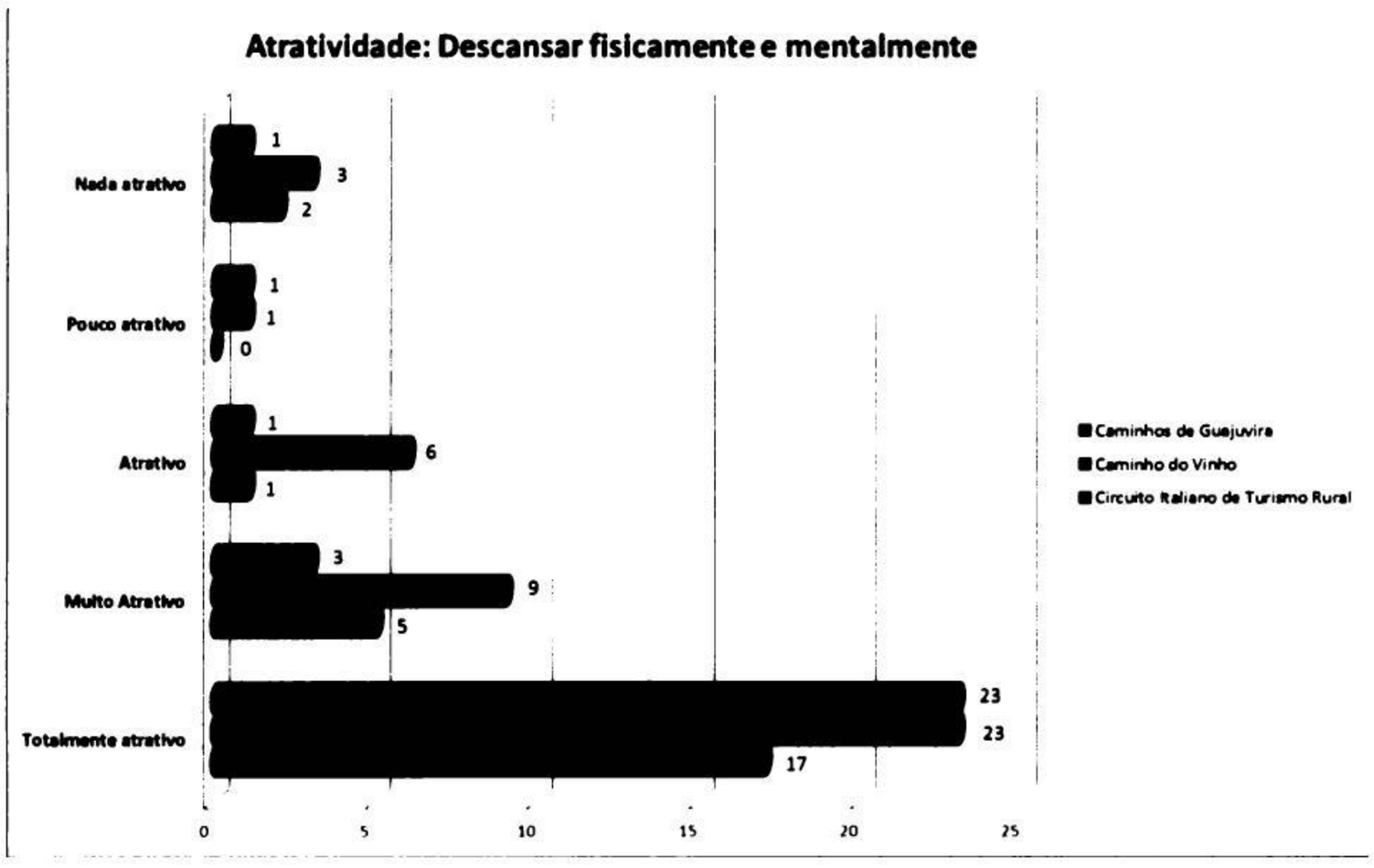


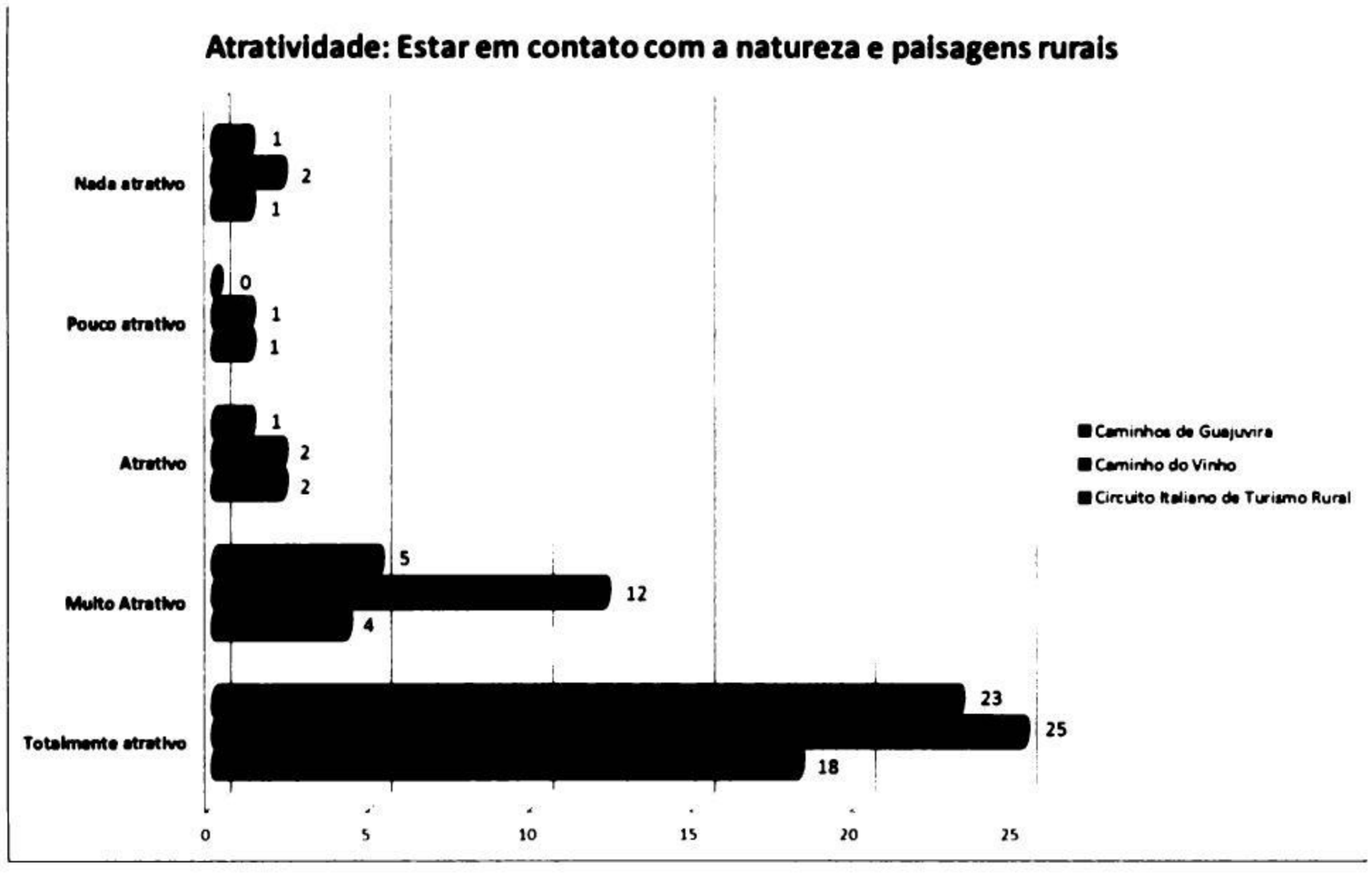





Atratividade: Comprar produtos locais
Nada atrativo
Pouco atrativo
Atrativo
Muito Atrativo
Totalmente atrativo
0
2
2
1
2
1
3
9
5
11
9
4
14
18
15
0
2
4
6
8
10
12
14
16
18
Caminhos de Guajuvira
Caminho do Vinho
Circuito Italiano de Turismo Rural


Atratividade: Conhecer a cultura e a história do local
Nada atrativo
Pouco atrativo
Atrativo
Muito Atrativo
Totalmente atrativo
0
2
3
0
2
2
2
11
5
6
6
6
21
20
11
0
5
10
15
20
25
Caminhos de Guajuvira
Caminho do Vinho
Circuito Italiano de Turismo Rural


Atratividade: Descansar fisicamente e mentalmente
Nada atrativo
Pouco atrativo
Atrativo
Muito Atrativo
Totalmente atrativo
1
3
2
1
1
0
1
6
1
3
9
5
23
23
17
0
5
10
15
20
25
Caminhos de Guajuvira
Caminho do Vinho
Circuito Italiano de Turismo Rural


Atratividade: Estar em contato com a natureza e paisagens rurais
Nada atrativo
Pouco atrativo
Atrativo
Muito Atrativo
Totalmente atrativo
Caminhos de Guajuvira
Caminho do Vinho
Circuito Italiano de Turismo Rural
1
2
1
0
1
1
1
2
2
5
12
4
23
25
18
0
5
10
15
20
25