

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANDRE MARQUES

**ANÁLISE DO PROCESSO DE ROTEIRIZAÇÃO DO ROTEIRO “CAMINHOS
DE GUAJUVIRA”- ARAUCÁRIA/PR**

1- 145A

12- (7)

M/3577

2008

**CURITIBA
2008**

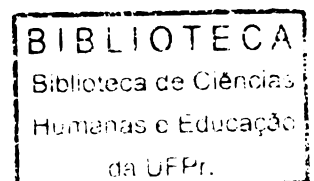
**ANÁLISE DO PROCESSO DE ROTEIRIZAÇÃO DO ROTEIRO “CAMINHOS
DE GUAJUVIRA”- ARAUCÁRIA/PR**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Especialização
em Planejamento e Gestão do Turismo,
da UFPR - Universidade Federal do
Paraná.

Professora Orientadora: Deise Bezerra.

1452

CURITIBA
2008



TERMO DE APROVAÇÃO

ANDRE LUIZ MARQUES

ANÁLISE DO PROCESSO DE ROTEIRIZAÇÃO DO ROTEIRO “CAMINHOS DE GUAJUVIRA”- ARAUCÁRIA/PR

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista no Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo, pela seguinte banca qualificadora:

Orientador:	Profª Esp. Deise Maria Fernandes Bezerra Departamento de Turismo – UFPR
Qualificador:	Prof. Dr. José M. G. Gandara Departamento de Turismo – UFPR

Curitiba, 25 de novembro de 2008.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso de Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo da UFPR – Universidade Federal do Paraná, teve como objetivo analisar e identificar o processo de roteirização do Roteiro de Turismo Rural Caminhos de Guajuvira em Araucária – PR, tirando como base a cartilha desenvolvida pelo MTUR – Ministério do Turismo, que ditou algumas diretrizes e processos para se atingir a eficácia e a sustentabilidade de roteiros lançados ao mercado como produtos a serem consumidos ou vivenciados por turistas que requerem o mínimo de organização e planejamento. Foi realizada pesquisa Teórica Empírica e aplicados questionários com todos os atores envolvidos no processo de roteirização o que se tornará uma ferramenta de análise de vários fatores que interferem no funcionamento desse produto turístico. Se bem trabalhado o órgão gestor desse roteiro poderá se valer deste estudo para um futuro replanejamento, se necessário, da gestão objetivando a eficácia e a sustentabilidade desse importante roteiro de turismo rural na agricultura familiar.

Os principais resultados pesquisados foram: a grande maioria dos atores envolvidos nesse processo de roteirização são conscientes do pouco envolvimento com a gestão desse produto de turismo rural, deixando toda a responsabilidade para o OOT – Órgão Oficial de Turismo Municipal; os investimentos de promoção praticados para o roteiro, por parte do órgão gestor, estão muito aquém do ideal e por parte dos empreendedores são praticamente nulos; não foram realizados estudos de viabilidade para a implantação do roteiro e agora na atualidade ainda não existe estudos efetivos e com boa metodologia, como um plano de *marketing*, que são de extrema importância para a continuidade desse roteiro rural; não foi utilizada a metodologia do MTUR para o processo de roteirização devido ainda não existir tal metodologia, mas foi utilizada uma bastante parecida que era conhecida pela gestor da época.

Palavras chave: Turismo. Araucária. Roteirização. Guajuvira.

“Se você tentou e não aconteceu,
valeu! Infelizmente nem tudo é
exatamente como a gente quer”

Guilherme Arantes

Dedico este trabalho a “Deus” por ter me dado forças, as pessoas que me cercam por terem me suportado nesse período difícil, aos colegas de trabalho que me ajudaram e me compreenderam muito, aos mestres da UFPR que aumentaram meu conhecimento amplamente sobre a atividade e, em especial, a minha orientadora que além de me orientar, não me deixou desistir!

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 TURISMO: PLANEJAMENTO, SEGMENTAÇÃO E ROTEIRIZAÇÃO	10
2.1 ATIVIDADE TURÍSTICA	10
2.2 PLANEJAMENTO DO TURISMO	16
2.2.1 Turismo na Esfera Municipal	20
2.3.SEGMENTAÇÃO DO TURISMO	24
2.4 ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA	28
3. ARAUCÁRIA E O CAMINHO DO GUAJUVIRA	32
3.1 ARAUCÁRIA - CRESCIMENTO ECONÔMICO E LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	32
3.2 ARAUCÁRIA – HISTÓRIA e CULTURA	35
3.3 TURISMO EM ARAUCÁRIA	36
3.3.1 Atrativos Turísticos de Araucária	38
3.3.2 Araucária - Organização e Planejamento do Turismo	42
3.4 ROTEIRO DE TURISMO RURAL “CAMINHOS DE GUAJUVIRA”	45
4. METODOLOGIA	49
4.1 CARACTERIZAÇÃO	49
4.2 HIPÓTESES	50
4.3 PESQUISAS REALIZADAS	52
5 ANALISE DOS RESULTADOS	57
5.1. RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS	57
5.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS	62
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	65
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
APÊNDICES	72
ANEXOS	73

1 INTRODUÇÃO

O Turismo é uma das atividades econômicas que mais produz divisas no mundo, movimentando aproximadamente 483 bilhões de dólares e cerca de 192 milhões de empregos.¹ Essa complexa atividade relaciona-se direta e indiretamente com inúmeras áreas, gera divisas, empregos, renda e, por isso, vem ganhando importância dentro de contextos municipais, estaduais, nacional e principalmente mundial.

Para o gestor público estadual, SETU (2005, p. 07), “O Turismo é mais do que lazer. É uma atividade econômica que envolve uma cadeia produtiva formada por aproximadamente 52 setores econômicos, gera 1 em cada 9 empregos no mundo, sendo uma importante forma de inclusão social”. Esses números mostram a importância da atividade para a geração de empregos e rendas não só localmente, mas também em nível mundial.

A atividade turística não deve ser encarada apenas como geradora de emprego e renda, mas, também como um instrumento de troca de conhecimento entre os visitantes e os autóctones, de estímulo de amizade entre as pessoas, facilitando assim, a comunicação e sociabilização de experiências culturais entre visitantes e visitados.

Esse trabalho acadêmico visa permear o tema roteirização sugerido pelo MTUR – Ministério do Turismo, investigar se foi aplicado no processo de implantação do Roteiro de Turismo Rural na Agricultura Familiar Caminhos de Guajuvira. Permeiar ainda, a atual gestão do roteiro, como e com quem é feita assim como sobre sua eficácia ou se ainda necessita de estudos complementares.

Essas compreensões a respeito da atividade turística são apenas uma das etapas do longo processo para despertar sentimentos como orgulho e valorização, do local a ser vendido como destino turístico, pela população autóctone e conseqüentemente vontade nas pessoas de se deslocarem até o produto a ser consumido. Para alcançar esses valores sentidos pela comunidade local, o apoio, a motivação e a liderança de pessoas interessadas

¹ Segundo os dados do ano de 2002 registrados pela OMT – Organização Mundial de Turismo, divulgado no seu site em abril de 2006. Disponível em: [TURISMOLOGIA](http://www.turismologia.com.br/campanhaomt.asp). Campanha de conscientização da Organização Mundial do Turismo. <http://www.turismologia.com.br/campanhaomt.asp> (acesso em: 21 de maio de 2008).

no desenvolvimento de suas localidades são peças fundamentais para que esse processo não seja interrompido, prejudicando a continuidade das atividades para a valorização e o fortalecimento do destino comercializado.

Esse trabalho foi construído ao longo do curso de Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo 2007/08, da UFPR - Universidade Federal do Paraná, iniciando-se com a identificação do problema que permitiu analisar o processo de roteirização turística para o destino “Caminhos de Guajuvira” em Araucária – PR, que foi baseado em hipóteses que necessitavam de investigações para sua comprovação como identificação do grau de envolvimento dos atores do processo de roteirização, se os métodos utilizados para a gestão do roteiro são eficazes, ou ainda, verificar se foram realizados estudos de viabilidade para a implantação e agora para a gestão desse roteiro.

Era necessário ainda investigar se o roteiro já mencionado tinha demanda suficiente para gerar investimentos por parte dos empreendedores que compõem esses caminhos para garantir a sustentabilidade de suas propriedades em longo prazo no Roteiro “Caminhos de Guajuvira”.

“Como conceito, o planejamento estratégico municipal é um processo dinâmico e interativo para determinação dos objetivos, estratégias e ações do município e da prefeitura. É elaborado por meio de diferentes e complementares técnicas administrativas com o total envolvimento dos atores sociais, ou seja, munícipes, gestores locais e demais interessados na cidade”. (REZENDE 2006, p. 36).

É notório que para Rezende, o planejamento estratégico para o município é crucial para a sua sobrevivência ou sustentabilidade, assim como o planejamento para a atividade turística é imprescindível sob o ponto de vista de um produto turístico que normalmente é oscilante em sua demanda, recursos ou motivações de seus clientes e ainda, para a sua gestão de sucesso ou funcionamento adequado.

Para tanto, necessitou-se conhecer a realidade atual da atividade turística em Araucária – PR e principalmente dos “Caminhos de Guajuvira”, identificando suas potencialidades e deficiências sempre contrapondo com as

idéias dos gestores governamentais municipais, assim como os atores envolvidos nesse segmento.

Em seguida foram traçados alguns objetivos para dar-se continuidade nessa longa investigação desse processo de roteirização que tornou o Roteiro de Guajuvira conhecido nacionalmente para o segmento de Turismo Rural com Agricultores Familiares quando representou o Estado do Paraná, nesse segmento, na publicação do MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário para o Salão Profissional de Turismo de 2006.²

Necessitou-se ainda para o desenvolvimento desse estudo acadêmico, além de comprovar o problema levantado na proposta deste trabalho, identificar se esse roteiro tinha projeto de implantação, identificar a metodologia utilizada, se era a sugerida pelo MTUR ou se usou outras variantes, identificar os atores envolvidos nesse processo e também nesse momento de gestão, assim como o grau de envolvimento de cada ator e, se estavam cumprindo com suas funções de gestão e operacionalização. Precisou-se ainda identificar se foram realizados estudos adequados de viabilidade e de impactos socioculturais, ambientais, econômicos ou ainda estudos de *marketing* que garantissem sua sustentabilidade desse roteiro para longo prazo. Para concluírem-se as análises ainda necessitou-se investigar como era e como está sendo feita a promoção e comercialização desse roteiro ou ainda se existem estudos de monitoria e de avaliação para a sua eficácia e ou planejamentos futuros, como também a existência de estudos da demanda atual, em termos quantitativos e qualitativos.

Na escolha do município de Araucária, levou-se em conta a visão da SETU (2005, p. 08) que define turista como: “as pessoas que se deslocam de sua residência fixa, em busca de um conjunto de experiências e de sensações, consumindo produtos e serviços”. Entende-se que o turista desse segmento busca a reaproximação com a natureza ou o meio rural e às coisas da terra, mas em curto espaço de tempo, mantendo um relativo interesse em vivências e

² O MDA adotou a postura de lançar a cada Salão Profissional de Turismo, realizado a cada dois anos, uma publicação com os destaques estaduais separados por regiões para o segmento de Turismo Rural na Agricultura Familiar que apresentou o Roteiro de Turismo Rural na Agricultura Familiar “Caminhos de Guajuvira” no evento de 2006 representando o segmento no Estado do Paraná.

experiências do modo de vida desse homem do campo, valores estes que ainda se mantém no Roteiro de Turismo Rural “Caminhos de Guajuvira”.

Também escolheu-se Araucária e o Roteiro de Turismo Rural “Caminhos de Guajuvira” pelo conhecimento que o autor já possui do mesmo, não apenas de sua gestão mas também pela afinidade com o município e com os empreendedores de turismo rural e ainda por motivações pessoais em ajudar no crescimento e desenvolvimento sustentável desse roteiro.

Escolheu-se esse tema justamente pela sua relevância, que julga-se de extrema importância para qualquer órgão público que realiza a gestão de roteiros ou produtos turísticos. Para o município de Araucária e a gestão de seu roteiro de turismo rural não é diferente, pois, ao alcançarem uma gestão eficaz, culminarão num produto forte que pode promover não só o município como a região e porque não dizer, até o Estado.

O objetivo principal desse estudo foi verificar se o processo de criação e agora de gestão e promoção do Roteiro de Turismo Rural com Agricultores Familiares “Caminhos de Guajuvira” em Araucária - PR observou os elementos básicos previstos no processo de roteirização proposto pelo órgão oficial de turismo na esfera federal o MTUR. Para esse processo investigatório que se apresenta como trabalho de conclusão de curso de especialização em gestão e planejamento, elencou-se quatro capítulos para melhor compreensão dessa complexa atividade contida nesse produto turístico.

A distribuição dos capítulos ficou subdividida em: Planejamento, Segmentação e Roteirização que trabalhou a compreensão e a necessidade do planejamento para a atividade turística, entendendo que essa prática seja a que deve ditar e organizar um caminho sustentável para a atividade não esbarrar em dificuldades ao longo do processo. Outro grande capítulo reservou-se para o município que abriga o objeto de estudo deste trabalho, Araucária e o Roteiro de Turismo Rural “Caminhos de Guajuvira, extremamente importante para compreender um pouco mais do cenário em que acontece essa prática de Turismo Rural e seus aspectos relevantes.

Ainda necessitou-se um capítulo sobre a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho, assim como, a pesquisa exploratória realizada para comprovação das hipóteses e a investigação do problema já apresentados anteriormente. Finaliza-se com um capítulo dedicado a Análise

dos Resultados das Pesquisas Realizadas voltada para melhorias da gestão desse roteiro de turismo e textos de introdução e conclusão desse trabalho acadêmico de especialização.

Acreditamos que se depois de analisado com muita cautela todo esse processo de implantação e agora na atualidade, o gestor desse produto turístico poderá implantar medidas eficientes que acarretem num produto de maior qualidade, objetivando sempre sua sustentabilidade.

2 TURISMO: PLANEJAMENTO, SEGMENTAÇÃO E ROTEIRIZAÇÃO

Para a melhor compreensão desse trabalho acadêmico aborda-se nesse capítulo, questões que permeiam a atividade turística em uma visão mais global, que permitem a compreensão dessa complexa atividade. Para tanto, temas como planejamento, segmentação e roteirização, imprescindíveis para o entendimento das necessidades dos núcleos receptores e seus funcionamentos organizacionais, são destacados.

Aborda-se ainda o turismo na esfera municipal, justamente para analisar peculiaridades do segmento do ponto de vista interno de um município, em especial o de Araucária – PR, seus atrativos e processos de planejamento e gestão, fator crucial para a análise deste estudo. Em seguida, trata-se da segmentação turística, face tantas ramificações existentes na atualidade para o tema turismo, que acredita-se, indispensável diferenciar o rural dos demais segmentos, dedicando a ele, uma especial atenção. Finalizando, aborda-se os aspectos turísticos, sociais, econômicos, culturais e geográficos de Araucária, necessários para uma real dimensão de seu território e ainda de seus valores, por ser o município sede do roteiro compreendido no presente trabalho acadêmico, localizando-o ainda, em relação a RMC – Região Metropolitana de Curitiba, principal pólo emissor dessa demanda do Turismo Rural.

2.1 ATIVIDADE TURÍSTICA

Para o desenvolvimento deste trabalho realizou-se uma revisão teórica sobre a atividade turística contendo seu planejamento do turismo em função de que sem estes elementos intrínsecos a gestão não se alcança o turismo sustentável. E para tanto, é necessário ainda conhecer o que constitui a atividade turística e como se dá seu processo de segmentação e roteirização, como também analisar aspectos do Município de Araucária e do Roteiro de Turismo Rural Caminhos de Guajuvira.

“Face esta particularidade, faz-se necessário comentar alguns aspectos que interferem tanto nas viagens como ns roteiros turísticos, pois, mesmo que os roteiros dependam da execução ou participação em uma viagem, também podem aglutinar temáticas e objetivos que estimulem as pessoas a viajar”. (BAHL ,2004. p. 31)

Como Bahl afirma na citação acima é preciso compreender e abordar situações que estimulem o deslocamento de pessoas, para tanto abordaremos nesse capítulo a atividade turística de maneira global, o planejamento turístico com o foco de ser essencial para a sustentabilidade da atividade, a segmentação turística com foco no Turismo Rural que é o segmento abordado neste trabalho acadêmico, o turismo e seu planejamento municipal que como já citado anteriormente, julga-se de extrema necessidade para se alcançar os objetivos idealizados para o projeto e, finaliza-se com a apresentação do roteiro objeto desse estudo, que também faz-se necessária a sua compreensão para facilitar as suas percepções e formas que estão ou deveriam estar sendo desenvolvidas do ponto de vista de sua gestão, visando sua eficácia.

“O planejamento auxilia o desenvolvimento harmônico do município e dos núcleos urbanos neles existentes, a cidade-sede, as sedes dos distritos etc. O planejamento, entre outros aspectos, identifica as vocações locais e regionais, estabelece regras de ocupação de solo, define as principais estratégias e políticas do mundo e explica as restrições, proibições e limitações que deverão ser observadas para manter e aumentar a qualidade de vida de seus munícipes”. (REZENDE 2006, p. 1)

Segundo o autor citado acima, o planejamento é o processo que regulamenta e direciona a organização para um caminho sustentável, tanto com seus autóctones como seus visitantes, é imprescindível se trabalhar com planejamento para se ordenar de maneira eficiente as atividades que serão exploradas ou desenvolvidas dentro dos municípios.

O turismo é um dos segmentos econômicos de maior expressividade na economia mundial, responsável pela geração de milhões de empregos diretos e indiretos. Formado por um gigantesco e diversificado conjunto de atividades econômicas, com destaque no setor de serviços, na indústria e no comércio, propicia impacto em vários segmentos do setor econômico de um país,

permitindo a geração de divisas diretas e indiretas, podendo ser considerado um dos grandes geradores de emprego de um país.

Além da atividade turística impactar 52 setores diretos da economia, gerar empregos e estar sendo utilizada para inclusão social, para SET. (2005, p. 07), diz: “Contudo, esta atividade que é tão promissora vem sendo desenvolvida de forma desordenada, fazendo com que os resultados não sejam os esperados, se comparados com o imenso potencial existente”.

Diante de tudo isso é difícil negar que a atividade turística é importante, também, porque incentiva investimentos na construção da infra-estrutura básica de acesso rodoviário, saneamento, água tratada, energia elétrica, telefonia, saúde, limpeza e segurança pública beneficiando especialmente as populações autóctones. Há, ainda, a atração da iniciativa privada local e externa que vêm nas localidades com potencial turístico, diversas possibilidades de auferir renda e desenvolvimento.

Segundo a SETU. (2005, p. 08). “Turistas são as pessoas que se deslocam da sua residência fixa, em busca de um conjunto de experiências e de sensações, consumindo produtos e serviços”. O turismo pode ainda ser visto como aquele que envolve o deslocamento de pessoas de seu local de residência para certo destino, por um tempo determinado, por motivos que variam do lazer aos negócios e que ocasionam impactos positivos ou não, de ordem econômica, cultural e/ou ambiental.

Toda essa complexidade, se analisada do ponto de vista econômico, remete-se à questão do mercado, compreendido pela relação entre a oferta e a demanda de bens, serviços e capitais. Segundo BENI (2003, p. 146). “Demanda é a quantidade de um bem ou um serviço que os consumidores desejam e podem comprar a um dado preço em um dado tempo. Oferta é a quantidade de um bem ou um serviço que chega ao mercado por um dado preço em um dado período de tempo”.

Segundo o autor, a oferta turística é constituída por um conjunto de elementos que moldam o produto turístico e, é composto por atrativos turísticos, serviço turístico, serviços públicos e infra-estrutura básica. Para a utilização de um atrativo, são necessários serviços turísticos, tais como hospedagem, alimentação, agenciamento, transporte, informações turísticas, entretenimento, dentre outros.

Os serviços públicos são aqueles necessários ao consumo turístico, pois de nada adianta uma localidade ter potencialidade turística, mas não possuir meios que possibilitem o consumo (transportes, comércio, serviços de saúde, de banco, dentre outros). A infraestrutura básica envolve acesso, saneamento, energia, comunicação dentre outros insumos (IGNARRA 2002, p. 36).

E para todos esses elementos da oferta turística existe demanda turística composta por indivíduos e grupos heterogêneos motivados por muitas e diferenciadas causas. A oferta pode ser entendida, segundo ANDRADE (2001, p. 115) como a “relação funcional que traduz a quantidade a ser adquirida a preços diversos, num dado período e em determinado local, qualquer que seja a natureza e a utilidade do produto”.

O complemento do autor é essencial para esse entendimento que diz IGNARRA (2002, p. 38) “demanda turística pode ser segmentada em demanda efetiva e demanda potencial. A demanda efetiva é aquela que já consome o produto turístico. Já a demanda potencial é aquela que tem condições para consumir esse produto, mas não o faz por alguma razão”. Esse mesmo autor cita alguns fatores influenciadores dessa demanda que vão desde os preços dos produtos, passando pela renda do consumidor, até por questões como o modismo, as intempéries naturais e, finalizando, com disponibilidade de tempo livre.

Com essas análises pode-se colocar que o segmento de Turismo Rural, inserido em um contexto de planejamento municipal, pode vir a ajudar na escolha pelo destino ofertado e, se essa estratégia for trabalhada de forma mais aprofundada, ou seja, que os turistas recebam essa noção do que irão encontrar antes do passeio, pode-se ainda ganhar muito através da percepção do se deseja passar como valor agregado para quem visita essa experiência, agindo de forma indireta como uma ação de marketing gratuito pelos próprios turistas que repassam essas informações para terceiros.

Segundo SALVATI - WWF Brasil (2004, p.21):³ “Teoricamente é o Estado, por meio de agentes eleitos pela maioria da população, quem deve

³O Manual de Políticas Públicas da WWF Brasil foi elaborado tendo por base trabalho de consultoria dessa instituição, submetido à análise técnica, debate e recomendações em

buscar o desenvolvimento turístico que traga benefícios à coletividade”. É preciso promover uma idéia nova para que políticos cheguem até ela e encampem como plataformas de seus governos. Devagar, e com muito planejamento, é possível se obter o resultado estimado para determinado projeto, mas é preciso começá-lo para que deixe o papel e se comecem as ações.

As estratégias para alcançar as metas no turismo estão intrínsecas ao poder público e é necessário se passar por formulações de políticas públicas norteadoras em todas as esferas governamentais.

Ainda segundo SALVATI - WWF Brasil (2004. p.21): “O setor público enxerga o turismo como fonte de divisas, tão importante para manter as contas externas superavitárias. Enxerga também como uma oportunidade de gerar empregos em regiões remotas, ou para movimentar economias estagnadas por meio de distribuição de renda”.

Com base nesse conceito, o Turismo Sustentável age como um modelo de desenvolvimento turístico, que objetiva a melhoria na qualidade de vida da população local e dos turistas, oportunizando ao visitante uma gama de experiências, que mantém a qualidade da estrutura natural do ambiente visitado. A imagem deixada ao final desse produto para quem visita, poderá auxiliar na perpetuação desse conceito e/ou na recuperação de possíveis danos causados pelo “homem” ao ambiente visitado, principalmente aqueles que necessitem de reparação, pois o turista de grandes centros, que nesse caso, identificou-se junto ao poder público, como a principal demanda justamente o turista advindo da capital do Paraná, que possivelmente não tenham essa real noção de vivências das atividades do “homem do campo” o que pode auxiliar em uma possível “viagem” ao tempo de seus antepassados não tão longínquos assim, que tinham essas vivências.

Dentro da complexidade do turismo sustentável, composto de aspectos econômicos, sociais, culturais, políticos, administrativos e psicológicos, dá-se especial atenção ao papel da comunidade receptora como agente do planejamento e da gestão da atividade turística em suas localidades.

Certamente para se alcançar essas idéias de mudanças no comportamento e na mentalidade de todos os envolvidos no processo, são necessárias intervenções no sentido de uma reeducação social para que essa comunidade compreenda que a atividade turística pode trazer muitos benefícios como exposto anteriormente, porém, quando mal planejada e organizada reflete em impactos negativos, como os casos citados por Alves.

- “Perda da identidade histórica e cultural da comunidade”;
- “Degradação do produto turístico pelo seu mau aproveitamento”;
- “Relacionamento precário cidade/visitantes (mal-entendidos devido a costumes e valores diferentes)”;
- “Aproveitamento inadequado dos espaços urbanos”;
- “Danificação de locais arqueológicos e históricos”. (ALVES 2000, p. 26).

Nas palavras de Alves, é extremamente importante planejar-se e bem, todo e qualquer produto novo que se lance no mercado, pois, no futuro será muito mais difícil implantar medidas compensatórias ou corretivas para tentar recuperá-lo.

Para SALVATI - WWF Brasil (2004. p.22): “Sabe-se que a função do Estado sofre constantemente com a escassez de recursos, principalmente para planos e investimentos e, por isto, ações criativas em parceria com o mercado privado, a academia, as comunidades locais e o terceiro setor pode ser uma estratégia eficiente”.

Dessa forma, é imprescindível analisar o contexto local, cerne do trabalho onde as macro diretrizes realmente podem sair das teorias encontradas nas políticas e planos de turismo. Isto deve ser realizado sob a ótica da participação efetiva dos anfitriões. Primeiramente, na compreensão da atividade e posteriormente na mobilização, atuação efetiva no desenvolvimento sustentado e de seus locais de moradia, que são de extrema necessidade.

Assim, para o aprofundamento dessa discussão se faz necessário abordar o tema turismo e conscientização num aspecto mais amplo, o que poderá ser apontado como diretriz nesse estudo, já que o foco principal é o processo de roteirização, analisado através da gestão do Roteiro de Turismo Rural na Agricultura Familiar “Caminhos de Guajuvira”.

As análises deverão ser comparadas com as diretrizes disponibilizadas no manual do MTUR. Os estudos visarão a sustentabilidade e a oferta de um produto diferenciado do ponto de vista de agregar valores aos visitantes. Permeou-se esse tópico de planejamento para levantar-se uma análise do planejamento de turismo local para obter os resultados almejados que são: identificar possíveis pontos a melhorar na forma de gestão ou da condução do processo pelos seus agentes, identificar ações, processos ou atividades capazes de incrementar o roteiro para torna-o mais atrativo, competitivo e principalmente sustentável, proporcionar uma opção diferenciada de TRAF – Turismo Rural com Agricultores Familiares usando realmente essas experiências do homem do campo como fator de diferenciação, aumentar a demanda turística do roteiro e proporcionar aos gestores um replanejamento, se necessário, da gestão das atividades no roteiro de Guajuvira.

2.2 PLANEJAMENTO DO TURISMO

A palavra planejamento quando consultada ao dicionário Houaiss CD-ROM já remete ao “ato ou efeito de planejar”, “função ou serviço de preparação do trabalho”, “plano de trabalho detalhado”, de uma “tarefa com o estabelecimento de métodos convenientes” de “planificação”, etc., que remete a rubrica de *marketing* de “estudo e desenvolvimento de produto que atenda os anseios do consumidor com aproveitamento total de sua capacidade produtiva”. A análise desses dignificados nos faz acreditar que o planejamento é sem dúvida alguma a base para o desenvolvimento e o sucesso de qualquer projeto, sendo ele de turismo ou não.

Para PETROCCHI (2001. p.68): “O planejamento é uma das funções essenciais da administração. Na teoria neoclássica da administração, o planejamento articula-se no denominado ciclo administrativo, e suas funções são organizar, dirigir e controlar”. O autor vê o ato de planejar com uma visão holística de todo o processo que compreende o detalhamento de ações para viabilizar a eficácia de um projeto.

O fator mais preponderante de um planejamento eficiente é justamente estudar para conhecer a fundo o que está trabalhando, é poder prever certos acontecimentos e antecipar-se nas tomadas de decisões que na maioria das vezes evitam riscos desnecessários. O planejamento faz parte da vida humana desde seus primórdios até hoje em dia a vida é feita de tentativas que compreendem erros e acertos e assim se criam os métodos para acertar cada vez mais. Segundo o autor, o planejamento é fundamental para a sobrevivência de organizações, sem planejar-se é praticamente impossível à tomada de decisões de maneira eficiente.

O turismo vem se desenvolvendo há vários anos no mundo, mas ainda pode-se dizer que é um estudo do mundo moderno. Para BENI (2003, p. 123). “Após muitos anos de infrutíferas tentativas de elaboração de uma Política Nacional de Turismo junto às autoridades públicas nacionais, ela é afinal formulada, em 1996, sob a responsabilidade da EMBRATUR”.

No Brasil pode-se dizer que há poucos anos se vem pensando em planos e estratégias visando o desenvolvimento sustentável da atividade, porém desde que estudado corretamente iniciou-se um planejamento para nortear e tomar decisões a nível nacional, estadual e mais recentemente ainda a nível municipal. A reflexão importante disso tudo é que desde o início de um planejamento nacional adequado que começou com o PNMT - Programa Nacional de Municipalização do Turismo⁴ e depois de mais estudos chegou-se ao Plano de Regionalização do Turismo, a atividade vem ganhando seu espaço, o que é mais uma prova da importância do planejamento.

Para COOPER (2007. p. 300). “Qualquer forma de desenvolvimento econômico, o que inclui-se o turismo, requer um planejamento cuidadoso para que se possa atingir os objetivos implícitos ou explícitos que são a base do desenvolvimento”. Decorrente do planejamento, estudos foram sendo aprimorados e serviços foram sendo ofertados, o que aumentou também a oferta de diretrizes normatizantes. Com notória evidência a atividade ganhou

⁴ O PNMT foi um processo de desenvolvimento turístico que mostrou para a população, ou seja, que conscientizou a população das ações realizadas no próprio município. Ele despertou a sensibilidade dos moradores nos municípios de que apenas possuir atrativos, ou potencial turístico, não era suficiente para que o turismo crescesse e se desenvolvesse. O PNMT foi lançado em 1994 pela EMBRATUR no Governo Fernando Henrique Cardoso e posteriormente substituído no Governo Lula já com o MTUR pelo Plano de Regionalização Turística, nele pensou-se em fortalecer regiões acreditando que o produto seria mais consistente para ter competitividade nacional e internacional.

um ministério próprio e uma secretaria de estado própria, que gerem todas essas diretrizes a base de muito planejamento, estudos e tomadas de decisões.

Para ditarem-se normas e tomarem-se decisões eficazes, se faz necessário muito planejamento consciente e muito estudo sobre. Para REZENDE (2006. p.01): “Os pressupostos do planejamento estratégico municipal estão relacionados com a discussão dos temas que introduzem a elaboração e implementação desse projeto desafiador nos municípios”. O autor é bem feliz quando fala em discussão de temas que compõem o planejamento, é justamente para isso que o ato de planejar serve, pois, sabendo-se o que acontecerá com o futuro das organizações, podem-se tomar decisões que evitem ou amenizem acontecimentos indesejados.

O planejamento dita as regras do processo de gestão das organizações, justamente por ser à base de todo o restante desse complexo processo de eficiência. PETROCCHI (2001. p.67): diz “O planejamento é um processo que começa com a determinação de objetivos. Defini estratégias, políticas e detalha planos para consegui-los; estabelece um sistema de decisões e inclui uma revisão dos objetivos para alinhar um novo ciclo de planificação”. O cerne do empreendimento ou roteiro turístico de sucesso é justamente as ações que se tomam a partir de um estudo que projete a sustentabilidade do projeto pelo mais longo tempo possível, se não permanentemente.

Em relação às organizações governamentais e a chamada super-estrutura de turismo, elas se dispõem assim: OMT – Organização Mundial do Turismo, que ditam as diretrizes a nível mundial, o MTUR, que ditam as diretrizes a nível de país, a SETU – Secretaria de Estado do Turismo, que ditam as diretrizes a nível de estado e a SMCT – Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, que ditam as diretrizes a nível municipal. É importante ressaltar que assim como acontece nos poder legislativo que as leis de níveis federais se sobrepõem as estaduais e consequentemente as municipais, assim acontece com as organizações turísticas, nunca deve ir de encontro com as esferas superiores as suas, para que todos trabalhem em harmonia.

Petrocchi resalta alguns componentes do planejamento do turismo, sugeridos pela OMT em:

- “Estabelecimentos de objetivos do turismo”;
- “Análise geral da região”;
- “Análises e recomendações sobre infra-estruturas”;
- “Atividades e atrações turísticas e seus desenvolvimentos”;
- “Serviços e facilidades turísticas e seus desenvolvimentos”;
- “Dimensionamento de capacidade e de formas de turismo”;
- “Análises e projeções de mercado”;
- “Políticas de desenvolvimento do turismo e de plano estrutural”;
- “Análises econômicas e recomendações”;
- “Considerações e recomendações ambientais”;
- “Considerações e recomendações socioculturais”;
- “Considerações e recomendações Institucionais”;
- “Marketing e promoção”;
- “implementação e monitoria do plano”. PETROCCHI (2001, p.92):

Para o autor Petrocchi segundo a OMT, essas seriam as diretrizes básicas ou uma espécie de roteiro para se pensar na hora da realização de algum planejamento para atividades turísticas, visando a sua sustentabilidade.

Como já abordado o tema planejamento de uma maneira mais ampla, faz-se necessário agora abordar o tema planejamento voltado para a elaboração de roteiro, já que o objeto de estudo desse trabalho acadêmico é o Roteiro de Turismo Rural “Caminhos de Guajuvira”.

Com relação ao planejamento para a formulação de roteiros rodoviários BAHL (2004. p. 118). “No planejamento de um roteiro turístico rodoviário, existe uma série de aspectos que devem ser considerados, desde a análise do calendário anual até a avaliação de resultados para verificar o nível de satisfação dos usuários”. O roteiro objeto de estudo, foi estudo e sugerido em meio a uma época que existia certa consolidação para a pratica de turismo rural nas imediações de grandes centros urbanos, justamente observando uma tendência que era a de roteiros curtos de apenas meio dia de duração.

Da implantação até os dias de hoje constantemente são observado os níveis de satisfação da demanda pelo órgão gestor municipal de turismo, que em sua grande maioria saem satisfeitos ao término do roteiro. Outros aspectos importantes segundo Bahl são:

“os inerentes às viagens, entre eles: a sua evolução ao longo do tempo, os diversos tipos de modalidades existentes e a apresentação de uma terminologia vinculada aos roteiros possibilitam uma maior compreensão sobre as múltiplas ingerências e interferências que devem ser levadas em conta para a elaboração de roteiros turísticos”. (BAHL 2004, p. 31).

Pensando-se ainda nessas modalidades e nessas ingerências de turismo que se dedicou um bom tempo para a elaboração dessa monografia a respeito desse importante tema que é o Turismo Rural, segmento este abordado no próximo capítulo desse estudo.

O órgão oficial de turismo nacional o MTUR sugere para o processo de elaboração de roteiros um processo de roteirização que segue alguns passos para subsidiar a sua elaboração, o qual deve ser objeto investigativo desse trabalho acadêmico no capítulo de metodologia.

2.2.1 Turismo na Esfera Municipal

No decorrer deste trabalho acadêmico, um dos principais agentes de desenvolvimento do Turismo Sustentável é a comunidade receptora, como já mencionado teve início com o PNMT, que deve ser pensada como parte integrante e ativa de todo o processo, devendo estar ciente do que é a atividade, sua importância e quais são os seus pontos positivos e negativos. Além disso, sua participação deve ser vista como uma parceira para compor as decisões que construirão o planejamento de sua localidade, como comenta Salvati.

(...) a participação comunitária no processo de desenvolvimento turístico é de fundamental importância, tanto no sentido de poder influenciar nos rumos da política de turismo local, quanto no sentido de potencializar seu nível de empregabilidade, aproveitando os valores/pessoas locais nas frentes de trabalho/emprego e de renda advindos da atividade. (SALVATI 2004, p.181).

O nível do desenvolvimento discutido nesse trabalho é o local, ou seja, analisado do ponto de vista municipal, onde as ações se efetivam. O Planejamento existente no município de Araucária é o participativo, aquele que

envolve a comunidade nas fases de implantação do projeto, mas que nesse momento de gestão necessitam serem avaliadas se estão ocorrendo conforme modelo adotado, ou se necessitam serem repensadas através de medidas que resgatem esse envolvimento.

Além dos aspectos físicos do planejamento do turismo, têm-se as relações sociais que sustentam os contextos locais, fundamentadas nas peculiaridades culturais e na identidade das pessoas. Assim, ações que visem o desenvolvimento local devem respeitar os traços históricos e culturais que caracterizam determinada comunidade.

Nesse sentido, é interessante considerar a questão da descentralização das tomadas de decisões, em um sistema que enfatize a dispersão da autoridade e do poder, com o intuito de transferir a capacidade decisória e a responsabilidade para o município e, para seus munícipes.

A descentralização decisória interliga, complementa e contribui para o desenvolvimento local, propiciando o reforço das estruturas do poder local e uma reeducação política, ou seja, o estímulo ao envolvimento e interesse das comunidades, dando condições e preparando-a para as mudanças.

(...) o planejamento compreende quatro dimensões, que contemplam desde o esforço pela reflexão e criatividade, passando pela definição de responsabilidades na tomada de decisões, a delegação de autoridade e a definição de funções, até chegar ao conhecimento da realidade em que se está inserido, projetando as consequências sociais das ações (ANGELI, 1991, p 12).

Então para que esse desenvolvimento municipal seja estimulado de forma a envolver todos os atores no processo é necessário utilizar-se do planejamento e, em especial, do participativo para se ordenar esse desenvolvimento, maximizando os benefícios e minimizando os malefícios, de modo a haver um melhor desempenho econômico, social, cultural e ambiental para a população e para os turistas.

Quaisquer mudanças de pensamentos e de estratégias das ações para o turismo requerem planejamento e tempo para serem implantadas e analisadas se funcionarão ou não. Somente no desenrolar do processo é que

se percebem os objetivos almejados e, se os mesmos se concretizarão. O fato é que o processo é lento, mas com grandes chances de êxito, principalmente se houver vontade de investir por parte das instituições públicas e privadas.

(...) o planejamento consiste em ordenar as ações do homem sobre o território e ocupa-se em direcionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada, evitando, dessa forma, os efeitos negativos nos recursos, que os destroem ou reduzem sua atratividade. (RUSCHMANN, 1997, p. 9)

Muitos autores classificam o planejamento sob diferentes abordagens, porém, para esse trabalho, será pertinente a discussão a respeito do enfoque municipal e local, direcionando para os seguintes aspectos: geográficos, econômicos, agregativo e intencional, sendo esse último dividido entre planejamento estratégico, tático e operacional.

O planejamento operacional está segundo BENI (2003, p. 112), “relacionado com os aspectos operacionais e ligado, conseqüentemente, ao nível de execução, utiliza os recursos disponíveis e os emprega na realização dos objetivos imediatos resultantes das decisões estratégicas”. Também é entendido como aquele planejamento desenvolvido de forma específica e em curto espaço de tempo, no qual as atividades podem ser alteradas com maior facilidade.

Diante dessa colocação, entende-se que o planejamento turístico não é estático, mas sim, cíclico caracterizado como uma atitude de mudança de uma realidade, de uma situação presente. Projeta-se, programa-se, faz-se planos para se chegar a essa mudança.

Sabe-se que o planejamento turístico, sua coordenação e seu interesse, também são de responsabilidade dos órgãos governamentais, visto que o turismo é como aquele gerador de empregos, aquele que contribui para diversificar as atividades econômicas e proporcionar diversos efeitos positivos com os gastos dos turistas. Cabe ao órgão governamental municipal, por exemplo, a responsabilidade pelas informações turísticas, controle da qualidade do produto turístico, a organização e a divulgação do calendário de eventos, a promoção turística, a conscientização turística, entre outros.

Contudo, não é só do poder público essa responsabilidade. Assim, abre-se a discussão sobre os processos participativos no planejamento.

A citação de LEMOS (2004, p. 7) diz que “participar é tomar parte, conscientemente, nas decisões de seu interesse, é refletir, argumentar, sugerir, fiscalizar, corrigir a ação dos governantes, é ter parte no crescimento econômico e social, assumindo o papel de agente transformador da realidade comum”; essa é a essência dos processos participativos, nos quais toda e qualquer pessoa tem condições de pensar, decidir e agir sobre sua realidade e seu destino.

Segundo SHIMP (2002, p. 145): “A atitude é uma propriedade mental do consumidor, enquanto que a persuasão é um esforço feito por um comunicador de marketing para influenciar de alguma forma a atitude e o comportamento do consumidor”. Nesse sentido, entende-se que a real participação acontece quando as pessoas deixam de ser sujeitos passivos para transformarem-se em atores sociais, sujeitos da ação, responsáveis pelo controle de todas as ações que modificam suas vidas.

SHIMP (2002, p. 146) afirma ainda: “Além dessa definição básica, há outras três características importantes das atitudes. Elas: (1) são aprendidas, (2) são relativamente duradouras e (3) influenciam o comportamento”. Se elas são aprendidas, outras pessoas ou instituições logo enxergarão o resultado e começarão a implantar tal sistema que pode ser duradouro se funcionar. Mas é importante ressaltar que essa atitude pode influenciar o comportamento de outras pessoas repercutindo em proporções maiores em termos econômicos.

A discussão anterior sobre atitudes nos oferece conceitos úteis para o tema estratégico de como os consumidores de marketing influenciam as atitudes e o comportamento dos clientes através de esforços de persuasão. Os vendedores tentam convencer os clientes a comprar um produto em vez de outro. Os anunciantes apelam para o intelecto dos consumidores ou para suas fantasias e sentimentos em uma tentativa de criar as imagens desejadas para suas marcas, de forma que os consumidores venham a comprá-las algum dia. (SHIMP. 2002, p. 147)

Como Shimp menciona repetidamente, se está tentando fazer alguém comprar alguma coisa, principalmente na área do turismo, na qual, muitas vezes, vende-se algo intangível, mas real do ponto de vista do consumo. Basta oferecer produtos com qualidade que sempre haverá alguém pronto para consumi-lo.

2.3.SEGMENTAÇÃO DO TURISMO

Para entender melhor essa ampla abrangência que a palavra “turismo” remete faz-se necessário estudá-la separadamente em seus segmentos, pois, fase a grande ramificação dessas tipologias existentes na atualidade, seria inviável a compreensão do que se pretende com esse estudo se observássemos de outra maneira.

Quando se analisa o mercado reporta-se automaticamente como cita BENI (2003, p. 143). “A primeira idéia que nos vem é de uma troca de produtos ou valores – o comércio. Analisando um pouco mais, vemos que se estabelece uma relação entre a oferta e a demanda de bens, serviços e capitais”. Fazendo-se um comparativo com as palavras de Beni já as transportando para o segmento do rural, percebe-se que essa troca é essencial também para esses consumidores, pois, quando se busca ao espaço rural é para vivenciar alguns costumes, culturas, pratos e culinárias esperando-se também essa troca, razão justamente que agrega o devido valor para que se comercialize esse segmento.

O MTUR destaca sobre a atividade rural permeando: MTUR (2008, p.19). “A concepção de meio rural aqui adotada baseia-se na noção de território, com ênfase no critério da destinação da terra e na valorização da ruralidade”. A citação do ministério remete-se diretamente ao ponto em que devem-se consentrar os esforços afim de garantir-se um diferencial que agregue valor para quem entra em contato com essa opção de turismo, mas respeitando as distâncias e possíveis diferenças que separam os homens urbanos dos rurais.

Tratando-se de agregar valor aos produtos e serviços do meio rural ainda o MTUR destaca; MTUR (2008, p.20). “A prestação de serviços relacionados a hospitalidade em ambiente rural faz com que as características rurais passem a ser entendidas de outra forma que não apenas focadas na produção primária de alimentos”. Antigamente era comum escutar-se comentários do tipo a agricultura é fonte de alimento e subsistência para todos, inclusive para as grandes cidades, e não passava-se muito disso a relação que as pessoas tinham com a agricultura. Na atualidade o meio rural já é visto além da produção de alimento também como espaço de lazer para moradores de grandes centros urbanos que normalmente não se tem muitas oportunidades de observarem essas vivências. Isso despertou-se o interesse cada vez maior dessas pessoas urbanas em deslocarem-se para as áreas rurais, a ponto deste movimento gerar inúmeros roteiros de turismo rural no mundo e no Brasil, fonte quase inesgotável de matéria-prima para esse segmento.

Os roteiros elaborados, sejam eles para o segmento rural ou não, devem ser planejados para que se atinja o público-alvo esperado, para isso é necessário que sejam realizados estudos que identifiquem tais públicos. Para que os turistas cheguem até este destino também estão inerentes outros fatores como o transporte para a realização do passeio, hospedagem apropriada e ainda despertar interesse para ser consumido. Para tanto Bahl discorre:

Deve-se levar em conta ainda, o fato de que o roteiro possa ser direcionado ou que atinja um determinado público-alvo, oportunizando oferecer um produto passível de consumo e altamente motivador, devendo ser exposto de maneira clara e objetiva. Os elementos intervenientes consistem na adequação do meio de transporte a utilizar, em função de distâncias a percorrer, dos locais a visitar, tanto em termos de quantidade, ou na qualidade do atrativo; do tipo de meios de hospedagem; de restaurantes; de duração do roteiro; da clientela e do mercado a explorar”. (BAHL 2004, p. 32).

O mercado para o turismo cresce constantemente em ritmo acelerado, basta olhar-se o número de agências que abrem suas portas todos os anos, as linhas aéreas e ainda a venda de suas passagens, assim como a venda de passagens rodoviárias, enfim, tudo isso abre-se oportunidades de novas

ofertas a cada instante e conseqüentemente uma ou varias demandas novas. O importante dentro desse contexto é compreender-se como que elas trabalham e/ou cuidados que devem ser tomados para atender suas expectativas de cada demanda existente. Diversificando-se a oferta expande-se o mercado e com isso geram-se demandas que multiplicam-se em inúmeras segmentações.

Para se identificar o segmento turístico, é importante analisar a demanda e compreender suas necessidades de consumo e satisfação, como por exemplo, as demandas para o Ecoturismo, Turismo Cultural, de Aventura, Rural entre tantos outros e ofertar o produto certo a esse público.

Para o segmento de Turismo Rural entende-se que é desenvolvido para que o homem da cidade possa vivenciar as experiências de vida do homem do campo, procurando escapar do *stress* da vida urbana e ainda de seus agitos costumeiros, que normalmente procuram também turismo de sol e praia, mas que nos últimos tempos devido ao sufocamento do serviço litorâneos tem favorecido a escolha pelo rural.

“Essa conjuntura tem propiciado a revalorização do modo de vida e o surgimento de novas funções econômicas, sociais e ambientais no espaço rural. O agricultor aos poucos deixa de ser somente um produtor de matéria-prima e descobre a possibilidade de desenvolvimento de atividades não-agrícolas, de modo a garantir sua permanência no campo”. (MTUR 2008, p.13).

Um dos principais objetivos do segmento de turismo rural é o combater o êxodo rural, oportunizando aos agricultores, sobretudo os pequenos uma oportunidade a mais de renda sem saírem de suas propriedades, o que se acredita ser fabuloso, além de, incentivá-los que fiquem em suas propriedades ainda preservam-se suas culturas e vivências, afim de que outras pessoas possam contemplar tudo isso e ainda lhes gerarem renda por isso.

“As atividades do meio rural representam um instrumento valioso na revitalização do ambiente cultural de uma região, além de beneficiar o pequeno produtor rural com uma fonte alternativa de renda e, principalmente, contribuir para evitar o êxodo rural graças à melhoria na qualidade de vida da população dessas localidades.” (ANSARAH 1999, p. 140)

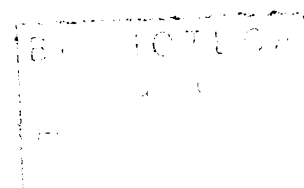
Entende-se que a prática do Turismo Rural realmente está caindo no gosto e apreciação das populações que circundam grandes cidades como é o caso do Circuito de Guajuvira que está a apenas 30 km da capital do Estado do Paraná que em um raio de 50 km possui aproximadamente 3 milhões de habitantes que podem tornar-se turistas em potencial para esse roteiro. É importante instigar-se as discussões que o turismo rural não é simplesmente vivências de coisas boas da vida do homem do campo, faz parte do segmento todo o sofrimento que normalmente é inerente à vida de trabalhadores da roça.

Outro fator importante que ressalta-se nesse estudo é que a prática do turismo rural em massa traz impactos ambientais graves e que deve-se tomar muito cuidado com sua exploração, minimizando ao máximo esses impactos, como ressalta o MTUR.

“Além dos benefícios que o turismo rural pode proporcionar questões negativas referentes à sua implantação podem se manifestar, relacionadas, de modo geral, à sobrecarga das estruturas rurais por um número elevado de visitantes e veículos, por problemas como a degradação ambiental, cultural, social, paisagística e conseqüente descaracterização do meio e das atividades turísticas e agropecuárias”. (MTUR 2008, p.13).

O Ministério do Turismo é ainda mais cauteloso quando levanta questões como degradação cultural e social, mas acredita-se ser de suma importância se tomar cuidados minimizando esses impacto negativos e garantindo a sustentabilidade desse processo para que não se percam no decorrer dos anos tornando-se, justamente a beleza da atividade que é a simplicidade e a maneira comum de ser e agir desses empreendedores rurais, em algo muito artificial encontrado em qualquer lugar.

A importância que se deu para o segmento de Turismo Rural foi tamanha que hoje em dia ele já ramifica-se em outros segmentos dentro ainda do Turismo Rural, como por exemplo, o Agroturismo, Turismo de Aventura, Turismo Rural e o Rural na Agricultura Familiar entre tantos outros que surgem a todos os anos conforme as demandas surgem, como ressalta Ansarah a seguir:



“O turismo no espaço rural inclui uma gama de modalidades. Como atividade multidisciplinar acontece no meio ambiente, isto é, fora das áreas urbanizadas. É um agente motivador do trabalho para as famílias residentes no campo. Como forma alternativa de turismo, as propriedades rurais que possuem atividades produtivas podem oferecer não só diversos tipos de serviços turísticos, como hospedagem, alimentação e venda de produtos artesanais locais, mas também a oportunidade dos visitantes desfrutarem de trilhas e diferentes ambientes rurais, em contato com a natureza e costumes fora do ambiente urbano. Pode-se dizer que em virtude da grande variedade de paisagens nas diferentes regiões rurais, bem como da riqueza e diversidade cultural nas propriedades com sistema produtivo peculiar, cada espaço tem o seu próprio turismo, valorizando assim a identidade local.” (ANSARAH 1999, p. 140)

A atividade e a prática do Turismo Rural crescem a todo o momento, principalmente decorrente das pessoas que vivem em cidades agitas normalmente sofrendo de *stress* que já atinge um percentual muito grande entre as pessoas moradoras de cidades consideradas grandes ou acima de 200 mil habitantes. É importante destacar-se que o turismo rural apesar de necessitar de coisas simples para o seu desenvolvimento ele é uma atividade turística que movimenta milhões em todo o país e carece de serviço de serviços de qualidade para seu crescimento.

Atualmente têm-se público para todos os modelos de turismo rural que forem colocados no mercado, mas é muito importante identificar-se qual é o seu público para que consiga satisfazê-los, pois, o que não se é aceitável são justamente as formas de se realizar turismo que não agreguem valor algum ao visitante, que acredita-se ser o maior beneficiado quando atendido de maneira que satisfaçam suas expectativas e/ou de sua família.

2.4 ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA

Para abordar-se o processo de roteirização, usou-se como comparativo do mesmo, o modelo sugerido pelo MTUR para buscar o sucesso almejado com o roteiro. O processo de elaboração de um roteiro é uma tarefa minuciosa do planejamento turístico para o qual destina-se o projeto, requer estudos detalhados que compreendam as questões mercadológicas que requer-se tal

ação. O grande desafio de um roteiro é estruturar a oferta de uma determinada região para que se transforme num produto comercialmente viável.

Segundo MTUR (2008, p.09). “O objetivo geral do processo de roteirização sugerido pelo Ministério é estruturar, qualificar e ampliar a oferta de produtos turísticos de forma integrada e organizada”. Esse fator foi o que instigou-se verificando-se se Aruacaria usou a metodologia correta para lançar seu produto de turismo rural no mercado e ainda traçar um comparativo de seu processo de roteirização e na atualidade da sua gestão, visando a descoberta de formas ou ações que possam auxiliar o desenvolvimento sustentável desse roteiro.

Todo esse processo de roteirização deveria contribuir, segundo o MTUR para a sustentabilidade de todos os roteiros dos mais diversos segmentos existentes no mercado turístico, contribuindo ainda para aumento da visitação nos produtos ofertados. O problema é que o manual que rege conceitos e normatiza o processo de roteirização veio no Governo Luis Inácio Lula da Silva e alguns roteiros mais antigos a essas diretrizes, como é o caso do Roteiro de Guajuvira se utilizaram de métodos existentes para a sua época de implantação que nem sempre podem estar em conformidades com as diretrizes atuais.

Para tanto esse item que trata da roteirização nesse trabalho acadêmico para a conclusão de Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo da UFPR deverá ser verificado com detalhes no capítulo que trata da metodologia, nele serão realizadas pesquisas com atores envolvidos nesse processo constatando-se assim se foram ou não utilizados conceitos ou diretrizes previstas nesse programa do Ministério.

O MTUR, em sua apostila elaborada pra o processo de roteirização turística, sugere como base para a elaboração de roteiros alguns procedimentos básicos para o sucesso ou a sustentabilidade do mesmo, são eles:

- “a) definir o responsável pela execução do trabalho (órgãos Oficiais de Turismo das UFs, Instâncias de Governança Regional, atores locais, consultorias especializadas etc.);
- b) identificar as instâncias de governança existentes na região turística (conselhos, comitês e fóruns de turismo – municipais e regionais dentre outras);
- c) levantar e sistematizar informações, estudos, projetos e inventários referentes à oferta e à demanda turística;
- d) elaborar ou consultar estudos de mercado potencial e concorrente;
- e) identificar o potencial de competitividade e as adequações necessárias para estruturar um produto turístico;
- f) identificar as linhas de financiamento existentes ou capacidade de investimentos, público e privado, da região turística;
- g) identificar a capacidade empresarial para fins de promoção e comercialização” (MTUR 2008, p.13).

As informações acima deveriam subsidiar o processo de roteirização segundo o MTUR. Após a identificação do que existia na gestão do roteiro percebeu-se que o órgão gestor municipal havia realizado alguns desses procedimentos mesmo não existindo ainda em forma de diretrizes no momento da implantação do roteiro o manual sugerido pelo MTUR. Embora não se utilizando exatamente desse manual proposto pela esfera federal para o turismo, os gestores públicos municipais dos Caminhos de Guajuvira utilizaram um processo bastante similar.

Para o Ministério do Turismo os passos a serem seguidos para a roteirização, após as informações e levantamentos preliminares são:

- “a) envolvimento dos atores;
- b) definição de competências e funções;
- c) avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos;
- d) análise de mercado e definição de segmentos;
- e) identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos;
- f) elaboração de roteiro específico;
- g) levantamento das ações necessárias para a implantação do roteiro turístico;
- h) precificação e teste do roteiro turístico;
- i) qualificação dos serviços turísticos;
- j) promoção e comercialização e
- k) monitoria e avaliação”. (MTUR 2008, p.13).

Analisando-se um pouco mais a fundo o processo de criação deste importante Roteiro de Turismo Rural o Caminhos de Guajuvira, contata-se que

iniciou com um detalhado inventário da Oferta Turística e que foram realizadas reuniões envolvendo a comunidade, tudo isto já com o órgão gestor definido, o que acredita-se que tenha sido um dos motivos que o citado roteiro tenha conseguido se sustentar até a atualidade, o que leva-se a acreditar ainda que o manual de roteirização veio em momento oportuno para que novos roteiros sejam criados a partir de um norte bem consistente que deverá minimizar muitos erros que técnicos poderiam a vir cometer se ele não existisse em novos produtos que fatalmente serão lançados no mercado turístico nacional.

Para Bahl esse processo de criação de roteiros é de extrema importância como segue:

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. De uma forma simplificada, um roteiro concretiza elementos inerentes aos roteiros turísticos que são a sincronização entre espaço – tempo e bens e serviços. (BAHL 2004, p. 31 e 32).

Como a citação acima mostra, o ato de se implantar um roteiro de turismo é bem mais complexo do que se mostra em um primeiro momento. É necessário que seja muito bem planejado e testado, o que vai de encontro as determinações da cartilha do MTUR. Na atualidade cada vez mais o estresse toma conta da população em todos os países, o que faz com que as pessoas aproveitem mais suas férias e tempos de descanso acarretando em mais viagens e com isso consumir cada vez mais os destinos ofertados que necessitarão estarem bem preparados para esse fluxo ou acabarão sofrendo sérias consequências que podem até virem a ser irreversíveis dependendo do grau que se sejam atingidos os destinos.

As orientações disponibilizadas pelo Governo Federal através do MTUR para elaboração de roteiros turísticos são de extrema importância para que se inicie de forma organizada, o processo de planejar a roteirização, que subsidiará o fortalecimento dos vários processos já existentes, nas diversas regiões turísticas. Este manual é de caráter norteador e devem-se aplicar em todos os novos produtos que ainda serão lançados e revistos os já existentes.

3. ARAUCÁRIA E O CAMINHO DO GUAJUVIRA

Para uma melhor noção da localização geográfica do município e do objeto de estudo desse trabalho acadêmico faz-se necessário localizá-la e permear seus aspectos, o que tornará esse estudo mais compreensível para quem utilizá-lo posteriormente. Aborda-se nesse tópico o crescimento econômico e social, sua localização e ainda seus aspectos culturais, todos essenciais para o desenvolvimento desse capítulo.

3.1 ARAUCÁRIA - CRESCIMENTO ECONÔMICO E LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

Araucária é, atualmente, um dos municípios que mais arrecadam ICMS no Estado do Paraná e, da Região Metropolitana de Curitiba (RMC), ficando atrás apenas da capital do estado do Paraná o que faz com que esse seja um município pujante e promissor em todas as áreas sociais. Araucária administra hoje, segundo a Secretaria Municipal de Planejamento cerca de 32 milhões por mês, quase 400 milhões por ano, isto faz com que o município esteja em franco crescimento em diversas áreas, e principalmente na construção civil. O município está bem posicionado em termos de segmentação do turismo, mas ainda, está muito longe da arrecadação do setor turístico ser algo substancial na economia municipal, que tem predominância industrial.

Nem sempre o município teve a riqueza que atualmente apresenta, chegando ao posto de segunda arrecadação de ICMS do Estado do Paraná. Seu desenvolvimento econômico iniciou-se na década de 1970, com a vinda da Refinaria Presidente Getúlio Vargas da Petrobrás S/A. Isso alavancou o processo de industrialização do município, o que atraiu várias empresas dos mais variados setores para dentro do município.

Localizada a 27 km da capital do estado, ocupa uma área de 460,85 km² distribuídos em 84 km² de área urbana e 376,85 km² de área rural. Mesmo sendo a maior fatia de sua extensão territorial rural, ocupada em sua maioria pela agricultura, o município não é economicamente dependente do que planta.

Sua arrecadação se faz principalmente pela Cidade Industrial de Araucária. A agricultura, mesmo assim, representa significativa importância na arrecadação municipal, sendo o segundo segmento mais importante na composição total de sua arrecadação.

O Município localiza-se às margens do Rio Iguaçu, sendo cortado pela BR 476 – Rodovia do Xisto, via de integração da Região Sudoeste do país, ficando a somente 27 km do centro de Curitiba e segundo SMPL. (2002, P. 29). “Araucária está numa posição privilegiada dentro do MERCOSUL, o que faz com que muitas empresas queiram se instalar no município, aumentando cada vez mais à arrecadação dos impostos municipais e com isso as melhorias sociais e humanas da cidade”.

Araucária, apesar de ter dado um salto gigantesco em crescimento industrial, imobiliário e, sobretudo financeiro nos últimos 20 anos, ainda possui mais de 500 km de estradas rurais – de chão batido. Isso dá uma idéia do tamanho de sua grandeza em termos de agricultura, o que justifica o segmento de Turismo Rural.

O município faz divisas com outros nove municípios. Possui um clima temperado subtropical úmido mesotérmico, com temperatura anual média de 16°C, segundo a Secretaria de Meio Ambiente local. As principais rodovias federais e estaduais para se chegar ao município são: BR 476 – Rodovia do Xisto, BR 116 – Régis Bitencourt, PR 421 e 423. Como é possível visualizar no mapa disponibilizado como anexo 6 ao final deste trabalho.

A miscigenação de raças que prevalece no Município de Araucária, oriunda de uma imigração predominada pelos eslavos, que dentre eles destaca-se os poloneses, é um dos fatores que faz dos autóctones um povo acolhedor, que valoriza e preserva suas origens. O Perfil Municipal de Araucária comenta:

A população atual é formada por descendentes dos primeiros habitantes da região (luso-brasileiros, índios e negros), por descendentes de imigrantes poloneses, italianos, ucranianos, sírios, judeus, ingleses, franceses, alemães, japoneses e por migrantes vindos de próprio Estado do Paraná e de outros estados, atraídos pela industrialização, a partir da década de 1970. A imigração polonesa foi a mais expressiva na região, trazendo com isso, grande influência cultural, expressa na religião católica, nos costumes e nas tradições. (SMPL, 2002, p. 29).

Segundo o Censo Demográfico de 2007, realizado pelo IBGE, o município possui 118.760 habitantes. Esse número está em constante crescimento devido a sua oferta de oportunidades proporcionadas pelas grandes indústrias existentes no município como, por exemplo, a Petrobrás, inaugurada há mais de três décadas, mas que mantém constantes obras de ampliação da refinaria.

No parque industrial do município, estão estabelecidas mais de cem indústrias, desde a área petroquímica, com empresas do porte da Petrobrás, até indústrias menores. Com a implantação da Refinaria Presidente Getúlio Vargas – Petrobrás, no ano de 1972, a cidade começou a sofrer influências do desenvolvimento industrial, servindo de sede a novas indústrias, com geração de empregos e o deslocamento de trabalhadores da área rural para a urbana. (SMPL, 2002, p. 29).

Atualmente, a indústria destaca-se pelo desenvolvimento de atividades como: metalurgia, petroquímica, imobiliária, extração mineral, mecânicas, perfumarias, construção civil entre tantas outras atividades em constante crescimento. Mesmo com a vinda de tantas indústrias, o município não perdeu sua peculiaridade agrícola, mantendo assim, aquele ar interiorano comum em municípios menores, do interior do Estado.

A agricultura destaca-se pela produção de grãos e olericulturas, tornando-se também, um importante pólo agro-industrial. Esse fator atrai muitas pessoas que vêm tentar a vida na região em busca de empregos. Mas atrai, também, cada vez mais empresas de todos os portes, aumentando gradativamente a arrecadação, o que também faz melhorar o IDH – Índice de Desenvolvimento Urbano e, conseqüentemente a qualidade de vida dos moradores.

3.2 ARAUCÁRIA – HISTÓRIA e CULTURA

Na época do descobrimento do Brasil a região onde encontra-se Araucária, era conhecida pelo nome de Tindiquera pelos viajantes que por lá passavam nos séculos XVI e XVII, devido ao local abrigar uma das aldeias dos índios Tingüi-Cuera.

Segundo SMPL (2002, P. 29): “Em 1837, a capela de Nossa Senhora da Luz de Tindiquera foi elevada a Capela Curada e um ano depois foram estabelecidas as primeiras divisas do bairro”. Gradativamente a população foi se transferindo para as margens do Rio Iguaçu. Seu segundo nome veio em 1855: Freguezia do Iguassú, pertencendo ao Distrito de São José dos Pinhais, voltando a ser administrada por Curitiba logo em seguida.

O Perfil Municipal conta: “Na década de 1950 iniciou-se a imigração japonesa. A partir de 1876 iniciou-se a corrente imigratória, principalmente por poloneses, seguidos por alemães, italianos e ucranianos que notavelmente deram à região um surto de progresso”. SMPL (2002, P. 30). A partir daí, principalmente os eslavos trouxeram grande parte da tecnologia da época. Como os poloneses que trabalhavam com as carroças de quatro rodas, arados e diversos outros instrumentos em seus países de origem e, mesmo sem condições de encontrá-los por aqui, construíam a mão tais utensílios e, assim, dinamizavam seus trabalhos. Dentre tantos imigrantes também se destacaram os japoneses que começaram a trabalhar com granjas e fruticultura com grandes pomares, o que originou na década de 1980 a tradicional Festa do Pêssego e do Ovo, que até os dias atuais continua acontecendo, mas agora, apenas com o nome de Festa do Pêssego.

“A criação do município deve-se ao encaminhamento feito por Major Sezino Pereira de Souza (chefe público da região), redigido pelo médico Dr. Victor Ferreira do Amaral, de uma petição em forma de abaixo assinado ao então governador do estado, o contra-almirante José Marques Guimarães, solicitando que a freguezia do Iguassú fosse elevada a condição de vila e, logo em seguida, fosse criado o município”. SMPL (2002, P. 30).

Essas pessoas responsáveis pela criação do município são lembradas até os dias atuais em nomes de importantes ruas do centro do município, o que mostra a importância que tiveram para o município e seus habitantes. Da mesma forma é lembrado o primeiro prefeito indicado dentro do município, o Major Sezino Pereira de Souza. A primeira eleição ocorreu somente no dia 22 de setembro de 1892, tendo como o primeiro prefeito eleito o Senhor Manoel Gonçalves Ferreira.

3.3 TURISMO EM ARAUCÁRIA

O turismo, como já mencionado anteriormente, pode ser visto além do aspecto econômico, também, como um instrumento de troca de conhecimento entre os visitantes e os autóctones, de estímulo de amizade entre as pessoas, facilitando as comunicações e troca de experiências culturais.

Segundo as orientações para gestão municipal de turismo: “O Turismo é muito mais do que lazer. É uma atividade econômica que envolve uma cadeia produtiva formada por aproximadamente 52 setores econômicos, gera 1 em cada 9 empregos no mundo, sendo uma importante forma de inclusão social”. SETU (2005. P 07).

Como já abordado, o turismo é considerado um dos maiores, se não o maior, contribuinte no que se refere ao desenvolvimento econômico e social global, criando empregos e gerando riquezas, é considerado o setor da economia com o maior potencial de crescimento para os próximos anos.

SALVATI - WWF Brasil (2004. p. 21), diz que “O setor público enxerga o turismo como fonte de divisas, tão importante para manter as contas externas superavitárias. Enxerga também como uma oportunidade de gerar empregos em regiões remotas, ou para movimentar economias estagnadas por meio de distribuição de renda”.

Um dos grandes motivadores de deslocamento é a fuga do estresse, causado, em sua maioria, nos grandes centros urbanos. Na busca de descanso e do lazer, estão especialmente os segmentos de turismo em áreas naturais, tais como o rural ou ecológico dentro dos municípios. Sendo assim, o município de Araucária vem se firmando como uma importante localidade receptora dos

turistas vindos de Curitiba Região Metropolitana, principal pólo emissor na região, mas também já identificados visitantes das mais diversas localidades do estado, país e alguns até do mundo.

O desenvolvimento da atividade turística do município pode ser caracterizado pela predominância do Turismo de Negócios ou Técnico Científico justificado pela proximidade da área industrial de Curitiba e por abrigar uma importante cidade industrial, o maior pólo petroquímico do estado e ainda, segundo informações da CODAR – Companhia de Desenvolvimento de Araucária, o município abriga mais de trezentas indústrias, sendo mais de cem delas de grande porte, embora não identificou-se na cidade uma grande estrutura que demandaria esse segmento como um centro de eventos, porem, identificaram-se uma grande quantidade de prestadores de serviços relevantes para o segmento.

A importância e a característica de suas grandes indústrias no município motivaram o OOT - Órgão Oficial de Turismo que é a SMCT – Secretaria Municipal de Cultura e Turismo a elaborar uma proposta para o aproveitamento do potencial dessas empresas para desenvolver o segmento de Turismo Técnico e Técnico-Científico. Após a análise e aprovação das propostas, atualmente, as empresas vêm realizando, de forma bem tímida ainda, em dias específicos, visitas orientadas, principalmente com grupos de estudantes da região de Curitiba ou de Universidades específicas da área de interesse dessas indústrias.

No documento, Orientações para a Gestão Municipal de Turismo, cita-se ainda: “planejar é desenvolver os espaços, juntamente com as atividades que atendam aos anseios das populações locais e dos turistas...”. PARANÁ (2005. P 39). Além deste segmento, existem ações relativas ao Turismo Rural, pela forte potencialidade que o município apresenta. A proposta surgiu no ano de 2002 onde foram feitos levantamentos das potencialidades rurais e realizados cursos e palestras aos proprietários rurais, explicando a importância da atividade turística.

Naquele ano, implantou-se um roteiro de turismo rural, o qual vem contribuindo para o resgate cultural do homem do campo, através das atividades rurais, da gastronomia, das festas tradicionais e do artesanato,

possibilitando também um maior contato com a natureza típica da região, que mescla remanescentes de pinheiros com outros cultivos da agricultura.

Além disso, a proposta é que a identidade e a imagem de Araucária não ficassem associadas somente às indústrias e à tecnologia, mas sim, aliar essa imagem aos diversos elementos presentes em sua cultura, além de outras características que contribuem para a composição de um cenário mais abrangente e turisticamente atrativo.

3.3.1 Atrativos Turísticos de Araucária

Abordam-se agora aspectos relativos à atividade turística do município de Araucária – PR, sua organização, os principais atrativos e as ações atuais relativas à atividade. Para a continuidade deste trabalho torna-se significativa a descrição dos principais atrativos turísticos de Araucária, visto que auxiliam no fluxo de turistas do município e conseqüentemente direcionam para o Roteiro de Guajuvira. Relacionam-se ainda atrativos turísticos tanto naturais quanto culturais e seus principais eventos, todos apontados no Inventário da Oferta Turística:

"Parque Cachoeira – criado em 1982, com extensão de mais de 300.000 m², possui mata nativa, ribeirão, trilhas e aves silvestres, atraindo pessoas que buscam contato com a natureza, mantém uma expressiva média de turistas mensais contabilizada pelo órgão municipal de turismo na cidade, a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, estimando apenas pelo livro de frequência do Museu Tingüi-Cuera, pertencente ao Parque Cachoeira, de aproximadamente 2 mil visitantes mensais. O Parque cachoeira abriga o Museu Tingüi-Cuera com o Arquivo Histórico, a Casa do Artesanato, A Secretaria Municipal de Meio Ambiente, a Aldeia da Solidariedade (casas centenárias que homenageiam os imigrantes poloneses), a Casa das Palavras Brincantes e um ginásio de esportes". (SMCT, 2008, p.78).

Este produto turístico é sem dúvida o mais importante atrativo urbano dentro do Município de Araucária, mantém uma expressiva média de visitantes como descrito acima, e encanta os turistas que por lá passam. É ainda, o palco da mais tradicional festa do município, a Festa do Pêssego, realizada sempre no mês de dezembro, nas últimas realizações tem ultrapassado a marca de

300 mil pessoas. No mês de dezembro ainda é realizada a decoração natalina e montada a Casa do Papai Noel, que também atrai um bom público para o local, segundo comenta a comissão de servidores municipais formada para coordenar a festa.

Além disso, o Parque Cachoeira é referência na cidade, usado como indicativo de distância para bairros próximos, sendo parte do cotidiano dos araucarienses, talvez devido a isto ele seja referenciado com tanto carinho pelos autóctones. Antigamente abrigava uma importante fábrica de massa de tomate municipal. Atualmente abriga ainda um grupamento do Corpo de Bombeiros de Araucária, trilhas e ciclovias pela natureza.

“Parque Romão Wachowicz – criado pela prefeitura em 27 de julho de 1995 com o intuito de preservar a memória da imigração polonesa. Equipamentos: Capelinha de São Miguel (Santo de devoção da comunidade local), Memorial da Imigração Polonesa (fotos de moradores da época e fases do alagamento da barragem do Rio Passaúna), mirante com vista para a barragem, bosque, anfiteatro, pomar e trilhas”. SMCT, (2008, p.79).

Situado em uma região com predominância étnica polonesa, o memorial conta as fases de um povo que viu suas casas inundarem com a subida das águas do Rio Passaúna, por conta da construção de uma barragem no local. No memorial está em exposição permanentemente, imagens fotográficas feitas pelo fotógrafo João Urban, que viveu com os poloneses da época justamente para retratar o cotidiano de um povo marcado por trabalho e dedicação as lavouras agrícolas.

O local é um sinal de respeito pelos imigrantes que tanto contribuíram para o sustento e crescimento da região durante anos. É também uma homenagem a maior imigração polonesa advinda da Europa para a Região Sul do país.

O parque é bem apreciado pela sua beleza e conservação.

"Festa de Aniversário da Cidade - a comemoração do aniversário de Araucária tem início com discursos e festividades durante o dia 11 de fevereiro. As atividades realizadas são diversas: feira de artesanato, bazar da APMI (Associação de Proteção a Maternidade e à Infância), praça de alimentação, brinquedos, videokê, barracas de ambulantes, distribuição de bolo, sorteio de brindes e programações artísticas". (SMCT, 2008, p.79).

A festa se tornou tradicional, nos últimos sete anos, pois, até então não era de costume comemorá-la com grandes eventos públicos, apenas era marcada como um feriado municipal. Como caiu no agrado do povo, o governo local decidiu mantê-la e deu proporções ainda maiores, chegando a festejar em suas últimas edições em três locais distintos e simultâneos. Tudo isso para facilitar o acesso do povo, o evento tem cunho cultural e de entretenimento.

Festival Metropolitano de Artes Cênicas Eliseu Voronkoff – FMACEV (...) Reúne grupos de artistas da região e tem por objetivo oportunizar ao artista aprimorar sua arte através de espetáculos de teatro, dança circo, oficinas, exposições e conferências relacionadas às artes cênicas". (SMCT 2008, p.79).

Importante evento cultural que vem ganhando força, participantes e principalmente público a cada edição. Já se destaca no calendário de eventos municipal e estadual. O FMACEV acontece em parceria de Araucária com a capital do estado e tem trazido peças de renome nacional e os mais diversos tipos de arte para o município, proporcionando aprimoramento da cultura para as mais diversas faixas etárias de público.

Feira do Livro – Ocorre durante cinco dias, envolvendo toda a comunidade escolar e público em geral com a participação de diversas editoras, livrarias e autores. O objetivo é aproximar o leitor ao mundo literário, bem como desenvolver o hábito da leitura. (SMCT 2008, p.80).

Este evento vem ao encontro das necessidades de acesso aos livros e autores que alunos de toda a rede de ensino necessitam. Conta com inúmeras obras colocadas à disposição dos leitores pelos preços mais populares do mercado.

O evento ocorrerá esse ano no Teatro da Praça juntamente com o FEMACEV no final de outubro, recebem visitas de todas as escolas municipais. O evento vem aumentando de porte a cada ano e também já faz parte do calendário de eventos municipais.

FESTCAR – Festival da Canção de Araucária, realizado sempre no feriado de 7 de setembro – Abrange as categorias de composição, interpretações populares e sertanejas, assim como a categoria bandas. O evento tem repercussão em âmbito nacional. (SMCT 2008, p.81).

O FESTCAR vem batendo seu recorde de candidatos a cada ano, chegando nessa última edição a mais de 260 inscrições de várias regiões e estados do Brasil. Valoriza principalmente a categoria composição e distribui ao todo, premiação superior a R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais), mostrando que o município está dando chance para que novos talentos da música brasileira apareçam através de um CD confeccionado ao vivo com os 10 primeiros colocados na categoria composição e distribuídos gratuitamente.

Este evento é considerado pelos participantes como um dos mais bem organizados do Brasil, o que pode ser facilmente comprovado através do número das inscrições do último evento e, está a beira de ser transformado em um evento de proporções ainda maiores, impactando diretamente no comércio local, princípio básico do turismo.

Festa do Pêssego – Ocorre sempre na primeira quinzena de dezembro, tendo duração de 4 dias. São realizados shows nacionais e locais, feira gastronômica com comidas típicas (polonesa, ucraniana, italiana, japonesa, etc), além de brincadeiras, parque de diversões, Casa do Papai Noel, cantinho infantil, exposição das indústrias e do comércio local, comercialização dos produtos: pêssegos, ameixas, gastronomia, artesanato local, souvenir's e produtos do comércio em geral. (SMCT 2008, p.89).

Considera-se este evento o de maior contribuição para o turismo receptivo de Araucária. Impacta diretamente no comércio local, principalmente no setor gastronômico e hoteleiro. Tem como objetivo maior a colheita relativa

à produção do pêssego, do qual o município como um dos maiores produtores da Região Sul.

Na última edição ultrapassou a marca das 300 mil pessoas e comercializou-se mais de 35 toneladas de pêssegos, o que ajudou a escoar uma boa parte da produção no município. O evento não acontecerá no ano de 2008, devido aos organizadores perderem o tempo hábil das licitações que viabilizam as contratações do evento, acredita-se que realmente não acontece neste ano devido a influência de ano eleitoral municipal, onde concentram-se os esforços do segundo semestre neste pleito, e como de costume quem saiu perdendo foi o povo e os produtores de pêssegos.

Dentro do Inventário da Oferta Turística de Araucária ainda encontra-se as opções de turismo rural e o principal produto comercializado pelo município, o Roteiro de turismo Rural “Caminhos de Guajuvira”, que é o objeto de estudo desse trabalho acadêmico.

3.3.2 Araucária - Organização e Planejamento do Turismo

Para a SMCT - Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Araucária funcionar existe uma hierarquia, comum de órgão públicos, que atualmente está disposta conforme o organograma apresentado como anexo 7 ao final deste trabalho.

Araucária tem Lei Orgânica⁵ e o Plano Diretor⁶, estando em conformidade com as determinações que o Estatuto das Cidades determina, as quais, entre outros elementos, discorrem sobre a realização desse plano quando a cidade ou município possuir mais de 20 mil habitantes ou forem integrantes de regiões metropolitanas e aglomerações urbanas.

⁵ Lei Orgânica é um conjunto de leis municipais, que norteiam as cidades, sempre em conformidade com leis federais e estaduais onde se somam no quesito fiscalização da coletividade ou no interesse público. www.camaradevereadoresaraucaria.pr.gov.br (visitado em 10 de junho de 2008).

⁶ “O plano diretor vincula toda a política municipal de desenvolvimento do turismo local na medida em que estabelece princípios e normas para: a implantação de infra-estrutura viária; o sistema de transporte; o saneamento básico; a delimitação de resíduos sólidos; a conservação e recuperação de ecossistemas e do patrimônio histórico e cultural; o desenvolvimento urbano e rural”. (SALVATI - WWF Brasil, 2004. p.119)

Com relação ao turismo, o município tem inventário da oferta turística, Plano Diretor, que dá algumas diretrizes para o segmento, mas não tem ainda o Plano de Desenvolvimento Turístico. Também não conta com Fundo e Conselho Municipal de Turismo, ações essas solicitadas aos municípios envolvidos com o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, no qual Araucária alcançou a segunda fase, capacitando nove monitores.

Atualmente, a SMCT - Secretaria Municipal de Cultura e Turismo por meio do Departamento de Turismo vem desenvolvendo as seguintes atividades:

1- Gestão de todas as atividades relacionadas ao setor de turismo e, implementação das políticas de turismo municipal que orientam as ações dos diferentes segmentos do setor. Sua estrutura é de fundamental importância na organização e planejamento do turismo municipal, como elemento catalisador de ações e parcerias para a efetivação da atividade turística.

2- É voltada à criação de facilidades turísticas como atividades de promoção, expansão e captação de correntes turísticas, aproveitamento racional das atrações culturais, históricas e naturais, através da criação de instrumentos legais como: leis, decretos, políticas de turismo, planos, programas e projetos.

3- Programa de Turismo Rural: ações relativas à implantação do Turismo Rural em Araucária (Roteiro de Turismo Rural – Caminhos de Guajuvira), como: levantamentos, mapeamento, reuniões, cursos de capacitação, visitas técnicas, elaboração de material promocional, implementação de sinalização turística padrão MTUR, promoção do roteiro de turismo rural.

4- Programa Turismo nas Escolas: visa à conscientização turística e ambiental de alunos do ensino fundamental do município. As terças e quintas-feiras são agendadas visitas pelas escolas e os funcionários da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, devidamente capacitados, fornecem informações gerais sobre o município e seus atrativos turísticos. Desde 2002, já alcançou mais de 3 mil crianças da rede municipal de ensino.

5- Conta com o Centro de informações Turísticas, inaugurado em junho de 2003 e estrategicamente posicionado na entrada do município. Atende comunidade e turistas com informações gerais sobre Araucária, sobretudo com

informações turística do município, do Paraná, Brasil e até do exterior. O seu funcionamento é: durante a semana das 8h às 17h30, sábados das 10h às 19h, em função da linha de turismo, e domingos e feriados das 10h às 17h.

6- O município foi convidada a participar, no ano de 2005, do Guia de Turismo do MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário na rede TRAF – Turismo Rural na Agricultura Familiar, o qual foi o único município representante do Paraná com o TRAF.

7- A SMCT está realizando ainda estudos preliminares para um possível fomento para desenvolver os segmentos de Turismo de Negócios e Técnico – Científico, fomenta ainda, o desenvolvimento de turismo rural em outras regiões, como a de São Miguel, com capacitação já em fase iniciada. Por necessidade, ainda operacionaliza todos esses processos para que haja visitação.

8- O OOT está tentando criar uma associação de guias de Araucária, todos eles devidamente credenciados pelo MTUR como condutores regionais, assim como, já tentou-se por várias vezes consolidar uma associação dos empreendedores do turismo rural, não obtendo êxito em nenhuma delas.

9- Araucária é considerada membro efetivo do Fórum Metropolitano de Turismo e está inserida na Região Turística de Curitiba e Região Metropolitana. Participa de todos os eventos em conjunto com o Fórum Metropolitano como exemplo a Feira de Sabores do Paraná, participou ainda, no mês de março de 2006, como coordenadora do estande da Mostra das Regiões Turísticas no Salão da ABAV-PR – Associação Brasileira de Agentes de Viagem, no qual participaram 15 municípios da RMC - Região Metropolitana de Curitiba, incluindo a capital, o que mostra seu envolvimento e profissionalismo relacionado ao turismo.

Araucária está se tornando referência no turismo rural da agricultura familiar por técnicos de várias regiões do Brasil, que se deslocam até o município levando caravanas de empreendedores para estudarem o roteiro de turismo rural “Caminhos de Guajuvira”. Tais feitos e fatos comprovam a importância com que o município vem sendo tratado em função do turismo rural de qualidade praticado no município, o que impulsionou e motivou ainda mais a utilizá-lo como objeto de estudo deste trabalho científico.

3.4 ROTEIRO DE TURISMO RURAL “CAMINHOS DE GUAJUVIRA”

Antes de analisarem-se diretamente o processo de roteirização do Roteiro de Turismo Rural “Caminhos de Guajuvira” em Araucária Paraná, faz-se necessário conhecer-se o objeto desse estudo mais detalhadamente assim como a sua gestão.

Roteiro de Turismo Rural “Caminhos de Guajuvira” na Cidade de Araucária – PR, com 10 pontos de visitação totalizando um percurso de 42 km de extensão, subdividido entre vias asfaltadas e de estrada rurais (chão batido).

Roteiro de Turismo Rural “Caminhos de Guajuvira”, atualmente com 10 pontos de visitação: CIT – Centro de Informações Turísticas, Parque Cachoeira (Museu Tingui-Cuera e a Casa do Artesanato) – Atrativo Urbano, Museu e Empório Campo Redondo – venda de secos e molhados e almoço aos domingos, Silvestre Waenga – cultivo de flores em vasos, Comercial Iguaçu – comercialização de secos e molhados, produção e comercialização de embutidos, refeições e produtos caseiros do campo, Igreja Senhor Bom Jesus, Horto Florestal Municipal de Guajuvira – com visita orientada, Chácara Santa Rita – colhe e pague de ameixa, pêssegos e morangos e comercialização de licores, Chácara São Pedro – café e almoço rural, comercialização de produtos da terra. (SMCT, 2008, p.100)

Inaugurado em 2004, o Roteiro de Turismo Rural Caminhos de Guajuvira, já recebeu mais de 10 mil turistas⁷, contabilizados apenas na linha de turismo local, o que mostra que o município trabalhou em prol da atividade turística. O produto se insere no segmento de Turismo Rural na Agricultura Familiar – TRAF. Com base na última pesquisa⁸, realizada apenas na “Linha Turismo” aos sábados, que definiu o perfil da demanda do Roteiro de Turismo

⁷ Este número foi contabilizado com o aval da SMCT – Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, através dos relatórios mensais emitidos pelo CIT – Centro de Informações Turísticas de Araucária, desde a implantação da linha. A contagem se deu no mês de maio de 2008, apenas pela venda de passagens do ônibus da Linha de Turismo, que sai aos sábados 13h30, com o preço de R\$ 5,00 por pax (passageiros) e, também, com a contabilidade de ônibus extras que visitaram o roteiro. Esses relatórios encontram-se em anexo neste trabalho.

⁸ Pesquisa de perfil da demanda do Roteiro de Turismo Rural “Caminhos de Guajuvira”, realizada pela Instituição de ensino FACINTER em parceria com a Prefeitura de Araucária, no período de setembro de 2007 até novembro do mesmo ano, onde foi adotada uma Pesquisa Empírica com uma amostra não probabilística por conveniência ou acidental (ver anexos). Essas pesquisas encontram-se em anexo neste trabalho.

Rural “Caminhos de Guajuvira”. Observa-se que: identificou-se a maior demanda como sendo de mulheres casadas entre 16 e 35 anos que residem em Curitiba, que se deslocam ao roteiro acompanhadas de famílias, motivadas pelo lazer. Mas o universo de visitantes é composto ainda por pessoas de todas as faixas etárias, em menor escala. A grande maioria trabalha no comércio e a renda média gira em torno de R\$ 351,00 a R\$ 800,00, gastam em compras de produtos ao longo do passeio por volta de R\$ 30,00, foram ao roteiro por indicação de amigos e parentes, utilizaram como meio de transporte o ônibus, mas uma fatia desse percentual se utilizou do automóvel para o deslocamento até o roteiro.

No Roteiro de Turismo Rural “Caminhos de Guajuvira”, além de 10 pontos para visitação   possível encontrar diversos atrativos como: paisagens com rios, gastronomia (incluindo café ou almoço rural), flores, artesanato rural, horto florestal, entre outros. A proposta é que o turismo rural auxilie no resgate cultural, possibilite mais uma alternativa de renda ao produtor rural e proporcione a convivência na vida do homem do campo ao visitante.

Os locais para visita o são:

- CIT – Centro de Informações Turísticas: recepciona os visitantes cadastra-os para futuras informações sobre novidades sobre o turismo na cidade, disponibiliza material publicitário de município que enviam seus materiais e apresenta-se um vídeo do Roteiro de Turismo Rural “Caminhos de Guajuvira”, com intuito de informar o visitante sobre o que irão encontrar no decorrer do roteiro rural. Tel: 3901-5214 - cit@araucaria.pr.gov.br
- Museu Tingui-Cuera: museu com acervo histórico onde reúne objetos do trabalho e do cotidiano dos antigos moradores do município. Localização: Parque Cachoeira. Tel: 3901-5037.
- Casa do Artesanato: construída em 1887 com arquitetura típica polonesa. Foi doada para Prefeitura de Araucária pela Petrobrás em 1996, porém foi relocada por 3 vezes antes da sua destinação final. Atualmente é uma vitrine para a grande diversidade cultural produzida por artesãos locais. Localização: Parque Cachoeira. Tel: 3901-5354.
- Museu e Empório Campo Redondo: serviu como moradia e armazém, mantendo a atividade comercial original. Conta com museu particular instalado no antigo galpão da família e tem como acervo instrumentos de trabalho e

objetos da vida cotidiana de antigos moradores da região. Localização: Campo redondo. Tel: 3642-4191.

- Silvestre Waenga: cultivo de diversas espécies de flores em vasos. No período de novembro a janeiro, pode-se vivenciar da experiência do colhe e pague de pêssegos e ameixas. Localização: Camundá. Atendimento: sexta, sábado e domingo das 13h às 17h30min. Tel: 9974-1722.

- Comercial Iguaçu: iniciou suas atividades em 1958, com a venda de secos e molhados. Atualmente são comercializados produtos da região, com destaque para o pastel frito de requeijão com cheiro verde. Localização: Guajuvira de Cima. Atendimento: segunda a sábado das 8h às 20h, domingos e feriados das 8h às 13h. Tel: 3647-1144.

- Horto Florestal Municipal de Araucária: produção de mudas de varias espécies. Agendam-se visitas orientadas as terças-feiras, quando podem ser fornecidas mudas para produção própria. Localização: Guajuvira. Atendimento: segunda a sexta das 8h às 11h30min e das 13h às 16h30min. Sábados somente nos horários de visitação do ônibus do roteiro. Tel: 3647-7712

- Igreja Senhor Bom Jesus: passou por três edificações, sendo que a primeira data de 1922. Todas elas foram construídas com o trabalho e os recursos de colonos e colaboradores da região. A igreja atual foi inaugurada em 1972 e sua construção é em alvenaria, levou aproximadamente 13 anos. Localização: Guajuvira. Atendimento: Nos dias de missa e durante as visitas do ônibus do roteiro rural.

- Centrinho de Guajuvira: paisagem interiorana contornada pelo Rio Iguaçu, é dividida pelos trilhos de trem que ligam   região sudeste ao norte do Paraná. Abriga o Horto Florestal, a subprefeitura, construções antigas, comunidade hospitaleira e muita história.

- Chácara Santa Rita: colhe e pague de pêssegos e ameixas no período de novembro a janeiro. Comercialização de morango, repolho, cebola, pepino, tomate e feijão, venda de licores e diversas frutas. Localização: Campestre. Atendimento: segunda a segunda das 9h às 12h e das 14h às 18h. Tel: 9902-2832.

- Chácara São Pedro: comercialização de mel, ovos caipira, legumes, hortaliças, broas, cuque polonês e muitos outros produtos da terra. Aos sábados   servido um café rural com produtos da cozinha polonesa.

Localização: Campestre. Atendimento: sábado das 16h30min às 18h, dias de semana e domingo sob agendamento. Tel: 3642-3742

Como ações de promoção para o roteiro o município desenvolveu uma logo marca própria para trabalhar turismo rural apresentada em anexo a este trabalho, assim como seu folder institucional utilizado atualmente.

Mais do que uma opção de turismo, este roteiro deve proporcionar uma alternativa, a mais de renda para os pequenos produtores rurais que fazem parte do trajeto. Com o roteiro, no qual predomina a agricultura familiar⁹, os empreendedores puderam aumentar suas rendas mensais.

Para os turistas é uma oportunidade de contato direto com os agricultores envolvidos, de contato com a natureza, de vivenciarem como é o trabalho dos colonos envolvidos e também uma oportunidade de comprar produtos do campo direto do agricultor, com preços bem acessíveis.

A experiência também é válida se levarmos em conta a alegria dos turistas no ônibus da linha turismo, da forma que o roteiro proporciona novas amizades e sociabiliza experiências vivenciadas pelos usuários. Isso no ponto de vista do turismo é de fundamental importância, pois, estimula não somente que o turista volte, como que visite outros lugares de atividades semelhantes.

⁹ Agricultura familiar é composta de pequenos produtores rurais que trabalham apenas com sua família, com agricultura de pequeno porte, ou seja, sem funcionários. Como segunda opção de renda, recebem turistas principalmente nos finais de semanas e feriados, como uma fonte adicional a sua renda familiar mensal. www.emater.pr.gov.br (visita em: 10 de maio de 2008).

4. METODOLOGIA

Este capítulo julga-se um dos mais importantes para a realização de um trabalho acadêmico, é nele que serão apresentadas e confrontadas as hipóteses e verificado o problema que norteou a pesquisa desenvolvida cientificamente, através de trabalhos em campo com os atores envolvidos no processo de roteirização do Roteiro de Turismo Rural Caminhos de Guajuvira em Araucária – PR.

4.1 CARACTERIZAÇÃO

Este trabalho é de cunho acadêmico, para tal, reportou-se a necessidade de uma metodologia de pesquisa de caráter teórico-empírico para que fosse aceito dentro das normas da instituição de ensino a UFPR – Universidade Federal do Paraná como monografia do Curso de Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo

Para DENCKER (1998, p. 24), “Metodologia Turística é um conjunto de métodos empíricos experimentais, seus procedimentos, técnicas e táticas para ter um conhecimento científico, técnico ou prático dos fatos turísticos”. O que buscou-se com esse trabalho e com essa metodologia foi justamente identificar os procedimentos utilizados no início com a roteirização e na atualidade com a gestão desse roteiro.

A metodologia utilizada para essa monografia, como já citada anteriormente, foi a Teórico-Empírica, ou seja, que compreende-se em duas etapas distintas: uma de análises de documentos com dados secundários e a outra indo-se a campo baseado em testes de hipóteses e questões de pesquisa e produzindo-se dados primários. Para GUERRA (2005, p. 12) “As fontes primárias referem-se à documentação que contém material novo e original, cuja disposição não segue estrutura predeterminada”. Esses materiais são conseguidos através de pesquisas exploratórias justamente para a identificação desse material desejado.

Já o material secundário refere-se segundo GUERRA (2005, p. 13), “à documentação que contém material conhecido e organizado segundo uma

determinada estrutura. As fontes secundárias são o resultado do desenvolvimento das fontes primárias e da extração, condensação ou outro tipo de reorganização da documentação para torná-la acessível ao usuário”. Normalmente os dados secundários servem como material de apoio as pesquisa, é analisando-os que se levantam suspeitas ou hipóteses para se inicializar algum estudo.

Toda a elaboração desse problema para a construção desse trabalho acadêmico foi baseada em hipóteses que serão observadas no item a seguir.

4.2 HIPÓTESES

Ainda segundo GUERRA (2005, p. 10). “A hipótese é a suposição ou a solução antecipada do problema objeto da pesquisa”. Portanto a pesquisa deverá orientar-se para demonstrar essas suposições iniciais que geraram o problema de pesquisa a ser construído e desenvolvido nesse estudo.

Para GIL (1991, p. 35), “consiste em oferecer uma solução possível, através de proposição, ou seja, de uma expressão verbal suscetível de ser declarada verdadeira ou falsa. A esta proposição dá-se o nome de hipóteses”. Baseando-se nesse conceito que levantou-se algumas hipóteses sobre o roteiro de turismo rural Caminhos de Guajuvira, todas elas solucionáveis através de entrevistas com os atores do processo ou ainda verificando documentário existente no órgão oficial de turismo local.

O primeiros passos que nortearam esse trabalho e essa metodologia, foi a identificação do problema, objeto desse estudo, baseado nas hipóteses existentes para o que achava-se quanto a roteirização e ainda quanto a gestão atual desse roteiro, que geraram objetivos e ainda o que se pretendia ao término desse estudo. Para DENCKER (1998, p. 27), “A questão do método em turismo segue a dinâmica das ciências nas quais o turismo é objeto de estudo. Muitas são as disciplinas que tratam da questão do turismo e tem-se que admitir que ainda hoje o turismo não constitua-se em um corpo de conhecimentos independente, com dinâmica própria”. É preciso permear diversos métodos para conseguir chegar às devidas conclusões pretendidas.

Quanto às hipóteses levantadas para esse estudo, destacam-se as principais: os atores envolvidos no processo de implantação e agora de gestão e comercialização do Roteiro de Turismo Rural com Agricultores Familiares “Caminhos de Guajuvira em Araucária – PR” não foram ou não são eficazes em suas ações de gestão, operacionalização e marketing! Imaginava-se que a única entidade envolvida na gestão do roteiro era o órgão oficial de turismo local a SMCT – Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, que não envolvendo outras entidades como associação dos empreendedores ou ainda uma câmara técnica para ajudar nas decisões e dividir as responsabilidades não seria um método eficiente para a eficácia da gestão.

Imaginava-se também que os atores envolvidos na gestão e comercialização, não estavam cumprindo com suas competências e funções dentro da operacionalização desse produto de turismo rural! Fazia-se necessário investigar-se se a SMCT era a única envolvida ou comprometida inclusive com atividades que não deveriam ser de sua competência como a comercialização do produto turística Caminhos de Guajuvira; outra afirmação que permeava essas hipóteses era identificar que para a implantação e agora para a gestão e comercialização não foram realizados estudos adequados de viabilidade e de impactos socioculturais, ambientais, econômicos assim como estudos de marketing específicos para o roteiro! Essa hipótese poderia ser um dos motivos que justificaria a saída de alguns empreendedores e que não estariam atingindo seu público alvo e ainda dariam algumas respostas para a baixa demanda ou ainda sobre a atratividade do roteiro.

Concluindo-se as hipóteses que nos levaram-se para as investigações pertinentes a este roteiro, achava-se que o mesmo não atraía demanda suficiente e por isso não gerava investimentos por parte dos empreendedores! Percebia-se que o roteiro está em uma fase de estagnação de investimentos por parte dos empreendedores locais e um dos motivos que poderia estar levando a este fator seria a falta de demanda suficiente para gerar um fluxo de caixa consistente para tal.

As hipóteses acima levaram-se para a formulação do problema: será que o Roteiro de Turismo Rural com Agricultores Familiares “Caminhos de Guajuvira” em Araucária – PR observou em sua implantação e agora em sua gestão e promoção, os elementos básicos do processo de roteirização

proposto pelo órgão oficial de turismo na esfera federal o MTUR? Acredita-se que não foram observados todos os elementos básicos previstos pelo MTUR e por esse motivo que o roteiro pode estar passando por diversas dificuldades, principalmente em sua gestão, que deverão ser comprovadas com entrevistas de campo remetidas aos atores desse processo.

Essas hipóteses e o problema necessitavam de comprovação e para este caso utilizaram-se das metodologias Pesquisa-Ação e Pesquisa Participante, além da Teórica-Empírica, já mencionada e que remeteu a campo. Para GIL (1991, p. 61). “A Pesquisa Participante, assim como a Pesquisa-Ação, caracteriza-se pela interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas”. Nesse caso é justificada pelo fato do pesquisador fazer parte da gestão do objeto de estudo, mas em hipótese alguma interfere nos resultados das investigações.

Para darmos início as investigações que comprovariam ou não as hipóteses, fez-se necessário compreender o que o órgão gestor federal o MTUR mantinha como referencial para o tema investigado.

O MTUR, em sua apostila elaborada para o processo de roteirização turística, sugere como base para a elaboração de roteiros alguns procedimentos básicos para o sucesso ou a sustentabilidade do mesmo, já citados no item de roteirização.

Seguindo-se nesse processo da metodologia proposta para este trabalho acadêmico faz-se necessário abordar-se as pesquisas realizadas para a comprovação dos objetivos há alcançarem-se, que serão detalhadas no próximo item.

4.3 PESQUISAS REALIZADAS

Como mencionado anteriormente, para a obtenção dos resultados pretendidos faz-se necessário alguns questionamentos com os atores envolvidos no processo de roteirização do Roteiro de Turismo Rural Caminhos de Guajuvira na época de março de 2004, data de sua implantação, seguem relatados no decorrer deste capítulo.

Em entrevistas com a SMCT – Secretaria Municipal de Cultura e Turismo se percebeu que o roteiro de turismo rural tinha um projeto inicial, mas que já estava necessitando ser replanejado e que não sabiam direito a metodologia que tinha sido usada para a roteirização, devido a técnica que executou o projeto já ter saído da prefeitura assim como o secretário e a diretora geral da época da implantação.

A atual diretoria acredita que tivesse sido usada a metodologia disponível na época já que foram diversos órgãos e instituições envolvidos na sua implantação, o que remeteu à pesquisa de campo para a comprovação das hipóteses levantadas.

Formulou-se como instrumento de pesquisa o questionário baseado em entrevistas de nove perguntas descritivas para serem aplicadas com os atores envolvidos, acreditando-se que ele daria as informações pertinentes desse processo de investigação, o qual se encontra em apêndice desse trabalho.

Para DENCKER (1998, p. 89), “Basicamente os instrumentos são as entrevistas os questionários e seus formulários que constituem uma lista de indagações formuladas pelo pesquisador para levantamento das informações desejadas”. Acredita-se que com o questionário de entrevista utilizado levantar-se-á todas as informações desejadas para o processo investigatório quanto às hipóteses levantadas para a construção do problema a ser pesquisado neste trabalho acadêmico.

Para identificarem-se as expectativas e os motivos dos empreendedores que já abandonaram o Roteiro de Turismo Rural “Caminhos de Guajuvira”, necessitou formular mais uma pergunta - a décima, que só se aplicava aos desistentes, justamente para identificarmos os principais motivos da desistência, que foi: o porquê da desistência do mesmo junto ao roteiro.

O passo seguinte foi analisar essas indagações realizadas através das variáveis operacionalizadas que são as interpretações aproximadas do que se observou mediante as causas e condições apresentadas pelos entrevistados.

“A metodologia científica permite, mediante a observação sistemática e controlada de determinados elementos ou ocorrências (variáveis operacionalizadas), selecionadas a partir de concepções teóricas acerca do objeto de estudo, uma percepção aproximada da natureza dos fenômenos observados. A análise das causas, condições e freqüências de determinadas situações sociais, mediante a sua observação controlada, é a metodologia indicada para a compreensão de problemas, estruturas e sistemas sociais”. (DENCKER 1998, p. 97).

Identificou-se os atores em um processo conjunto com a SMCT-Secretaria Municipal de Cultura e Turismo – Órgão Gestor Municipal do Roteiro em conformidades com o que esperava-se descobrir em relação a esse estudo.

Os empreendedores que participaram do processo de implantação, identificados no primeiro folder institucional desenvolvido pela SMCT eram: Mosson & Mosson Cultivando Flores; Margareth Garcia café Colonial; Vitória Knapik Produção Artesanal de tortas e bolachas; Chácara Arco-Íris Agroindústria de Embutidos; Peque e Pague Boa Vista; Silvestre Waenga Comercialização de Flores em Vaso; Sítio Pitangueiras Produção de Orgânicos; Luiz Paulo Wojcik Artesanato em Madeira; Igreja Senhor Bom Jesus; Horto Florestal Municipal de Guajuvira; Chácara Santa Rita Comercialização de Frutas e Licores; Chácara São Pedro Café Rural e Comercialização de Produtos da Terra; Chácara Divina Misericórdia Chácara de Lazer; Casa do Artesanato.

Na atualidade, segundo o último folder produzido pela SMCT, também institucional, são: Casa do Artesanato; Museu Tingüi-Cuera; Museu e Empório Campo Redondo Comércio e Casario Centenário, Silvestre Waenga Comercialização de Flores em Vaso; Comercial Iguaçu Comércio de Secos e Molhados; Centrinho Histórico de Guajuvira Contemplação; Igreja Senhor Bom Jesus; Horto Florestal Municipal de Guajuvira; Chácara Santa Rita Comercialização de Frutas e Licores; Chácara São Pedro Café Rural e Comercialização de Produtos da Terra.

Além desses empreendedores ainda necessitou-se descobrirmos outros atores envolvidos no processo como seus gestores e quem fazia a comercialização do roteiro. Identificou-se para aplicar as pesquisas os seguintes atores: a idealizadora do projeto, a gestora do roteiro, o Centro de Informações Turísticas, que atua na promoção e também na operacionalização

do roteiro, a associação do guias que atuam em Araucária, as três agências que comercializam o roteiro, além dos empreendedores identificados acima.

Totalizou-se quinze pesquisas realizadas das vinte e duas possíveis, as que não foram realizadas foram alguns dos empreendedores que já saíram do roteiro e não foram localizados até o momento para a realização da mesma. Dos empreendedores que atuam no momento foram realizadas todas as pesquisas possíveis, o que acredita-se com esse percentual que possa refletir na real opinião dos entrevistados. Tomou-se ainda o cuidado de identificar apenas o órgão que responderia os questionamentos para dar consistência na pesquisa, mas não os nomes dos mesmos entrevistados para não expor pessoas ligadas diretamente ao estudo, podendo causar algum tipo de constrangimento em futuras aplicações das respostas.

Por motivos de viabilizar-se de forma mais prática, para a idealizadora do projeto, a gestora atual, o CIT, as três agências, e a associação de guias de Araucária, os questionários foram enviados pela internet, os resultados demoraram em média 10 dias para serem devolvidos, não havendo resistência dos mesmos para as suas respostas em que todos acharam à iniciativa muito relevante para o desenvolvimento do roteiro.

Aos demais atores, no caso os empreendedores rurais foram realizados os questionários em suas residências, para garantir a compreensão dos questionamentos, já que julgou-se que os mesmos não compreenderiam as perguntas em sua totalidade devido ao grau de escolaridade dos mesmos, percebendo-se o grau de dificuldade das respostas.

Os empreendedores atuais e os que já saíram se mostraram dispostos a colaborar e também julgam esses estudos pertinentes para colaborar no seu desenvolvimento.

Conseguiu-se entrevistar os seguintes atores: a, idealizadora do projeto; a gestora do roteiro; o CIT; as três agências que atuam na comercialização; os empreendedores que participam na atualidade do roteiro. O Museu Tingüi-Cuera, a Casa do Artesanato e o Horto Florestal, representam a mesma opinião do órgão gestor, devido a fazerem parte do mesmo órgão administrador, o Centrinho Histórico não é passível de entrevistas e a Igreja Senhor Bom Jesus não tem nenhum responsável na atualidade. Dos empreendedores que já saíram do roteiro, Conseguiu-se entrevistar três deles os demais

empreendedores não foram localizados, principalmente pela razão que cinco deles já mudaram de cidade. Entrevistou-se ainda a presidente da associação dos guias de Araucária que representou a opinião dos mesmos.

Além das pesquisas realizadas a campo, foram levantadas informações quanto ao número de visitantes que visitam o Roteiro de Turismo Rural Caminhos de Guajuvira e ainda sobre documentos relevantes do processo como Inventários e pesquisas de satisfação realizadas pelo gestor municipal com os visitantes da Linha Turismo, que seguem em anexos neste trabalho acadêmico.

Os Resultados obtidos com as entrevistas seguem descritos no capítulo seguinte.

5 ANALISE DOS RESULTADOS

Ao finalizar a aplicação dos questionários junto aos atores envolvidos no processo de roteirização do Roteiro de Turismo Rural Caminhos de Guajuvira, faz-se necessário relatar-se os resultados obtidos com a pesquisa de campo, assim como, analisar seus resultados para compreender se os objetivos foram alcançados.

5.1. RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS

Com a aplicação dos quinze questionários, conforme modelo em apêndice nesse trabalho, foi possível compreender melhor o processo de roteirização e da gestão do Roteiro. Foi possível ainda identificar percepções dos mais distintos atores envolvidos nesse processo.

Para DENCKER (1998, P. 137). “A entrevista é uma comunicação verbal entre duas ou mais pessoas, com um grau de instrução previamente definido, cuja finalidade é a obtenção de informações de pesquisa (receber informações relacionadas com a atividade turística, por exemplo)”.

Através das entrevistas aplicadas identificou-se facilmente que existiu uma falta de comunicação quanto aos passos da roteirização utilizados na implantação do roteiro para com os atores envolvidos na época e também agora na gestão, já que a grande maioria desconhece o processo.

Tirou-se como base às respostas da idealizadora do processo que indicou para a época da implantação os atores: SMCT, SMAG, SMMA, SMOP, EMATER, UFPR e o SENAR, destacando ainda como a grande parceira a Empresa Transtupi, que mantém a Linha Turismo até a atualidade. A atual gestora dos “Caminhos de Guajuvira” indicou como parceiros: a Transtupi que mantém a “Linha Turismo” já há quatro anos, EMATER com auxílio aos empreendedores rurais, assim como a SMAG, a Associação dos Guias de Araucária que conduzem os ônibus que visitam o município, as agências SESC Turismo Social, e Líber Mundo que atuam fortemente na comercialização e de uma forma mais indireta os atores CODAR na viabilização de recursos para divulgação, as outras secretarias da própria prefeitura de Araucária, o SEBRAE

com auxílio técnico em projetos, a SETU com estudos e pesquisas, a Ecoparaná com opiniões sobre os novos projetos para o roteiro, a SEAB apoiando alguns eventos rurais, assim como o MTUR e o MDA, com diretrizes e viabilização de alguns recursos.

Para os empreendedores rurais os principais atores da implantação e também na gestão são: SMCT, SETU, Ecoparaná, EMATER, SENAR, SEBRAE e a própria UFPR, talvez o que tenha motivado essas respostas desses empreendedores tenha sido o seu contato mais direto com esses órgãos através dos treinamentos e consultorias que participaram durante o decorrer desse processo. Talvez a falta de comunicação do órgão gestor para com os empreendedores sobre os parceiros é que tenha motivado apenas esses indicados, não percebendo a existência de outros que compõem o todo do processo.

Quando questionados sobre os envolvimento individuais de cada ator envolvido na implantação e ainda na sua gestão, como já descritos nas respostas da pergunta anterior, cada qual teve o seu momento de envolvimento, mas é de comum opinião que todos à exceção da SMCT, devem se envolver mais nesse processo de gestão e/ou ainda que estes se façam mais presentes nas propriedades para um melhor acompanhamento e/ou ainda orientações das mesmas, praticamente todos os empreendedores relataram tal falha dos parceiros apontados.

Quando questionados sobre a metodologia utilizada para a implantação do roteiro valeram-se das respostas da idealizadora do projeto que informou: “a concepção do roteiro ocorreu no ano de 2002, portanto, não se conhecia a metodologia sugerida pelo MTUR. Fazendo um comparativo, nos dias de hoje, percebe-se que algumas ações realizadas na época, conferem com as sugeridas pelo MTUR. As ações foram: levantamento de potenciais interessados na atividade, levantamento dos atrativos turísticos, avaliação dos acessos e infra-estrutura de apoio ao visitante, reunião com os interessados de diferentes comunidades rurais, realização de cursos de capacitação em turismo e precificação, realização de visitas técnicas, realização de simulações e testes do roteiro, implementação de sinalização turística, realização de *famtour* e *fampress*, inauguração do roteiro, implementação da linha de ônibus do turismo rural, construção do centro de informações turísticas, quantificação e

monitoramento dos turistas, elaboração de material de divulgação, participação em eventos para divulgação do roteiro, parceria com o curso de turismo do Colégio Julia Wanderley”.

“Não foram realizados estudos específicos para a elaboração do roteiro, fora o diagnóstico. Acredita-se essencial que o roteiro possibilite ao visitante maior vivência e contato com o meio rural e os produtores rurais integrantes. Pelo reduzido tempo de permanência nas propriedades, o contato dos visitantes está muito atrelado somente ao comércio dos produtos. Também pode ser considerada a adesão de novos integrantes ao roteiro, além da maior qualificação dos empreendedores atuais”. Os demais atores não souberam opinar quanto à metodologia.

Quando questionados sobre a falta de estudos ou ações, a exceção da atual gestora do roteiro, que respondeu que acredita serem necessários estudos em diversas áreas sim, mas por falta de mão de obra ou às vezes de recursos não é possível à viabilidade dos mesmos, o demais atores não souberam informar com propriedade o que necessita estudar, o que mostra de certa forma um despreparo por parte dos agentes envolvidos nesse processo em especial para as agências que poderiam estar mais alpar de tudo que é realizado pela gestão para contribuírem nesse procedimento.

Quando questionados sobre o processo de gerência e ainda sobre as avaliações e acompanhamentos existentes no processo, em sua grande maioria acredita que o método é eficaz, mas devendo ainda existir um maior envolvimento dos atores, mesmo essa resposta refletindo diretamente em suas organizações, o que pode-se concluir que os atores acreditam também que deveriam envolver-se mais, mas por algum motivo isso ainda não acontece. A grande maioria acredita que o controle que o CIT faz dos visitantes e algumas pesquisas esporádicas que acontecem junto aos visitantes a exemplo da que segue em anexo realizada pela instituição de ensino FACINTER, já dá para ter o retorno que esperam.

Ao perguntar o que é *marketing* para esses atores, a exceção das pesquisas realizadas pela internet, onde, todos esses responderam que tem haver com a promoção do roteiro e com estudos de viabilidade e ainda da concorrência, os demais empreendedores acreditam ser algo ligado a divulgação ou desconhecem o significado da palavra. Essas informações dos

empreendedores forçam a acreditar-se que esse desconhecimento e principalmente de sua importância é um dos fatores que se mantém estagnados a esse respeito, ficando dependentes das promoções que a gestora pública desenvolve de maneira institucional, o que depende de vários fatores políticos e de disponibilidade de recurso para acontecer, o que pode acontecer de determinadas épocas não ser o modelo ideal de promoção.

Ao perguntar se os atores entendiam que a promoção e a comercialização faziam parte de ações de *Marketing*, todos, à exceção dos empreendedores, responderam que sim. Já os empreendedores rurais responderam que pode ser ou algo parecido, não demonstrando clareza ou consistência nas respostas. Dois atores responderam que não entendiam como *marketing*. Na mesma pergunta foram questionados quanto ao que mais poderiam considerar *marketing* para o roteiro? A maioria dos atores considerou o CIT – Centro de Informações Turísticas de Araucária como o grande responsável pela divulgação do roteiro, que atua diretamente nessa função de divulgação do roteiro, divulgando inclusive vídeos institucionais realizados pelo setor.

Alguns consideraram os eventos que participaram com distribuição dos folderes como uma ação forte desse processo também. A grande maioria apontou os folderes institucionais do roteiro como a principal forma de *marketing* e ainda apontaram que poderiam estar utilizando outras mídias que segundo eles funcionariam bem como a TV, rádio, e jornais de fora da cidade. Para os gestores ainda foram apontadas as agências que comercializam o roteiro e ações institucionais realizadas com parceiros, como o Fórum Metropolitano, também como ações de divulgação.

Ao perguntar sobre a promoção e a comercialização do roteiro na sua implantação e na atualidade e ainda se o processo atual é eficaz as principais respostas apontadas foram: que os processos de divulgação na roteirização e agora na implantação são bem parecidos, alguns parceiros eram mais atuantes no início outros na atualidade, mas de modo geral se assemelham muito, ou seja, fica tudo em função do órgão gestor que promove institucionalmente o roteiro. Mesmo assim a maioria considera eficaz a forma de promoção o que vai contra a resposta da última pergunta que questionou se a demanda é

suficiente e que a maioria se mostrou insatisfeita com a quantidade de público que frequenta o roteiro.

Atualmente a promoção se faz segundo a atual gestora, através de jornais escritos, folderes, rádios, TVs, malas diretas pela internet, vídeos institucionais, sites, panfletagens e são comercializados por as agências já relacionadas anteriormente.

Quando questionados sobre os testes realizados pelo gestor na época da implantação e como se deu a precificação a grande maioria informou que foram sim realizados testes na roteirização, eles se deram com público de duas festas do pêssego, evento de maior expressividade do município, com funcionários da prefeitura, com técnicos do setor e com agências e jornalistas.

Quanto à precificação do roteiro: a do ônibus da linha turismo somente a idealizadora do projeto informou que o preço se deu em conformidade com os preços praticados pela concorrência de uma maneira que não dessem muitos prejuízos para a empresa que operaria a linha, já quanto aos preços individuais de cada propriedade, a maioria informou que aprenderam em cursos realizados pela instituição SENAR e/ou aplicaram algumas técnicas de comércio que apenas lançam algum percentual sobre o preço de compra ou ainda alguns estudaram o mercado e precificaram de maneira que oferecesse alguma vantagem para seus clientes justificando assim a compra direta nas propriedades. Acredita-se que foram usada as práticas mais pertinentes quanto à precificação, ou pelo menos as mais utilizadas pelo comércio de produtos artesanais e/ou alimentícios.

Quando questionados os atores quanto à média de visitantes da linha turismo que gira em torno de 230 pessoas ao mês, se eles consideravam esse número ideal para garantir a sustentabilidade do roteiro, apenas o órgão gestor, a idealizadora do projeto e uma única propriedade, comentou que o número poderia melhorar, mas, pouco no momento haja vista a capacidade de atendimento de cada empreendedor é bem limitada, permeando apenas um e no máximo dois ônibus por dia para atender de forma a agregar algum valor para o visitante.

Os demais atores, empreendedores, agências e ainda os guias informaram que o número é insuficiente, o que mostra que para eles é apenas uma atividade econômica, não importando muito com a qualidade do

atendimento. Importante ressaltar-se aqui que esta quantidade de visitantes não é mesmo suficiente para garantir investimento de melhorias de infraestrutura, já que os empreendedores estão estagnados nesse quesito, mas é necessário ainda que se encontre alguma forma de amenizar esse problema, seja capacitando-os para atender mais com igual qualidade ou implantando outros projetos auxiliares que viabilizem tal continuidade, sob pena de o roteiro perder atratividade e com isso vir a deixar de existir.

Por fim aos empreendedores que já deixaram o roteiro foram questionados sobre o motivo que os levaram a sair e as principais respostas foram: falta de tempo por desempenharem outras atividades paralelas ao turismo rural, por falta de espaço adequado para atender os turistas. Mesmo assim o que causou estranheza foi que todos afirmaram que tinham lucros advindos do turismo rural, e que isso não foi à causa como se imaginava. Outra resposta surpreendente foi de um empreendedor que afirmou não vencer a produção e por isso saiu para não decepcionar seus clientes o que mostra um amadurecimento quanto à proposta inicial do projeto. Alguns ainda alegaram motivos de saúde e por conta disso não tinham como darem seqüência ao projeto.

Todas essas afirmações nas entrevistas levaram a acreditar que realmente o segmento de Turismo Rural é diferenciado em seu modo de atuação e devem ser planejados como tal, prevendo que algumas atitudes inesperadas podem afetar o bom funcionamento desse segmento, devendo estar sempre um passo adiante capacitando novos empreendedores para que não percam a atratividade de um roteiro devido à desistência de alguns empreendimentos que compõem um roteiro, rota ou até mesmo um circuito.

Ao finalizar-se este capítulo faz-se necessário discorrerem-se algumas considerações com base nas respostas dos atores entrevistados, que seguem descritas no item abaixo.

5.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS

Ao término das aplicações das entrevistas aos atores envolvidos no processo de roteirização e agora da gestão do Roteiro Caminhos de Guajuvira

e das análises da gestão junto ao órgão oficial de turismo de Araucária – PR pretende-se avaliar alguns fatores e metas que ajudem o órgão gestor a viabilizar a sustentabilidade do roteiro como: identificar possíveis pontos a melhorar na forma de gestão ou da condução do processo pelos seus agentes, visando à melhoria e sustentabilidade do roteiro; Identificar ações, processos ou atividades capazes de incrementar o roteiro de turismo rural para torná-lo mais atrativo, competitivo e principalmente sustentável; proporcionar uma opção diferenciada de turismo rural, de Agricultores Familiares usando o atendimento, as experiências e o cotidiano do homem do campo como diferencial aos visitantes; aumentar a demanda turística para o Roteiro de Turismo Rural Caminhos de Guajuvira; proporcionar um replanejamento, se necessário, da organização e da operacionalização das atividades no roteiro do Turismo Rural Caminhos de Guajuvira em Araucária - PR.

Para tanto, necessita-se percorrer um longo caminho até conseguir êxito nesses quesitos, pois, a pesquisa de campo se revelou surpreendente do ponto de vista do envolvimento dos atores nesse processo de roteirização e principalmente de sua gestão. Quando o questionamento foi sobre o envolvimento desses atores, todos se mostraram conscientes do não envolvimento com o processo, mas para um produto se tornar sustentável esse fator é de suma importância. É necessário que sejam realizadas ações por parte de todos os parceiros envolvidos visando obter um maior envolvimento, pois, sem ele o roteiro está fadado ao declínio contínuo em todos seus aspectos.

Outro ponto que chamou muito a atenção foi em relação aos investimentos de promoção praticados para o roteiro, por parte do órgão gestor, que estão muito aquém do ideal e por parte dos empreendedores estão sendo nulos. Um produto dessa envergadura não consegue seguir seu caminho para o sucesso com tão baixos investimentos de divulgação. A questão de não terem sido realizados estudos de viabilidade para a implantação do roteiro e agora na atualidade ainda não existir estudos efetivos e com boa metodologia, como um plano de *marketing*, são de extrema importância para a continuidade desse roteiro rural.

Como já citado no capítulo que abordou Planejamento do turismo, esse roteiro precisa passar por um replanejamento com a realização de diversos

estudos de viabilidade e investimentos futuros para que não se perca o que já foi realizado até o momento e não diminua o público que o frequenta, o que desestimularia de vez os empreendedores do ponto de vista de entrada de recursos para garantir investimentos em suas propriedades.

O primeiro item da cartilha do MTUR com diretrizes para a sustentabilidade de roteiros deve ser revista, ou seja, o inventário rural do município de Araucária deve ser refeito, assim como, devem ser realizadas visitas técnicas visando a ampliação da oferta de novos empreendedores nos Caminhos de Guajuvira para que se force uma concorrência e com isso obrigue-os a observarem o mercado e lutarem para se manterem abertos e motivados atendendo cada vez melhor os visitantes.

É necessário ainda que se fomente e se amplie as agências que comercializam o Guajuvira, chamando-as para a responsabilidade de participarem no processo de gestão para juntos crescerem e diminuïrem pontos fracos referentes ao roteiro, profissionalizando assim a comercialização do mesmo.

Se esses pontos principais identificados com a aplicação das entrevistas forem solucionados, este roteiro que já foi um dos mais importantes do Paraná em turismo rural na agricultura familiar, poderá facilmente alcançar sua sustentabilidade e voltará ao patamar de importância no cenário paranaense e quem sabe até nacional.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A atividade turística estimula o deslocamento de milhares de pessoas em todos os períodos do ano. Ela faz com que haja uma redistribuição de renda entre os locais de origem e de destino dos turistas, ou seja, pessoas ganham dinheiro nos municípios que residem e gastam no local para onde se deslocam. Assim, o Turismo movimenta a economia local, estadual, nacional e até internacional, gerando divisas e empregos diretos e indiretos.

Após vivenciar-se esse trabalho de maneira exaustiva participando dessa análise do processo de roteirização e gestão atual, foi possível compreender a importância desse trabalho e com isso acredita-se ser quase impossível a continuidade do trabalho no Roteiro sem que sejam realizados estudos como este ou ainda uma gestão bem planejada e coesa para se atingir os objetivos de forma prática e eficaz.

De uma maneira geral este trabalho identificou que o processo de roteirização embora eficaz para a época de sua implantação, não foi compartilhado pela maioria dos atores, o que pode ser um dos fatores que não se tem até hoje o envolvimento esperado por todos os seus atores, sobrecarregando a SMCT – Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, gestora desse processo, em todas as funções de gestão, inclusive forçando-a a se envolver em atividades como a comercialização que nem ao menos é seu papel. Percebeu-se ainda no decorrer das análises que os atores carecem de um maior envolvimento nesse momento delicado do roteiro, justamente para fortalecê-lo e garantir sua sustentabilidade.

A metodologia para a implantação do roteiro não é a sugerida pelo MTUR, embora não fosse possível utilizá-la na ocasião devido ainda não ter sido lançada, mas mesmo assim usou-se uma metodologia que se assemelha muito a esta, tomando-se cuidados, pensando na sustentabilidade e analisando o que era possível na época. Identificou-se também que não foram realizados estudos adequados de viabilidade, o que também pode ser um dos fatores do enfraquecimento do roteiro, mas isso pode ter acontecido justamente pelo fator de um único ator se envolver demais e outros de menos no processo, mas que necessitam serem revistos para a sua sustentabilidade.

O método de gerência embora tenha sido considerado eficaz pelos entrevistados merece ser revisto, pois, acredita-se que se alcançado o fortalecimento desse importante roteiro e com isso se alcançar um melhor envolvimento dos atores que, para tal, foram apresentadas propostas ao final desse trabalho, facilitará o processo e garantirá sua eficácia.

A promoção é outro item que merece ser revisto, colocando os atores envolvidos cada qual com seu grau de responsabilidade e direcionando esforços que atinjam o público alvo, evitando que sejam desperdiçados investimentos isolados tentando realizar ações mais coesas e eficazes para melhorar a demanda em relação à existente atualmente, mas reforçando que se necessita capacitar as propriedades e melhorarem suas infra-estruturas primeiro para terem condições de absorverem maior demanda.

Voltando ao início deste trabalho, nota-se que o problema que o motivou, virou o objetivo de identificar se o Roteiro de Turismo Rural com Agricultores Familiares “Caminhos de Guajuvira” em Araucária – PR observou em sua implantação e agora em sua gestão e promoção, os elementos básicos do processo de roteirização proposto pelo órgão oficial de turismo na esfera federal o MTUR. Concluiu-se que não observou.

Com relação às hipóteses levantadas comprovou-se que os atores envolvidos na gestão, operacionalização e *marketing* não estão sendo eficazes, não se envolvendo como deveriam e ao mesmo tempo deixando a gestão somente nas mãos do OOT local. Viu-se também que o investimento que está sendo feito com publicidade do roteiro não é suficiente.

Comprovou-se ainda outras duas hipóteses: que não foram realizados estudos suficientes para análise de demanda ou estudos de viabilidade para a implantação do roteiro, o que é de extrema necessidade que sejam realizados neste momento, principalmente através de um Plano de Marketing e de Desenvolvimento Turístico, ações estas para tentar resgatar a potencialidade existente em sua implantação.

Com poucos investimentos sendo aplicados no Roteiro de Guajuvira na atualidade, constatou-se ainda que a sua capacidade de atrair demanda ainda não está sendo suficiente para garantir sua sustentabilidade e também para garantir que sejam feitos investimentos por parte dos proprietários que ainda atuam neste roteiro, sendo de extrema necessidade planejar e implementar

ações mais eficazes para que o roteiro seja realmente uma potencialidade capaz de se sustentar e garantir demanda suficiente para isto.

Após o término deste trabalho, propõe-se algumas medidas que visam a melhor gestão deste produto turístico, facilitando e tornando mais eficazes as ações utilizadas nesse processo:

- Implantar novas políticas públicas para o desenvolvimento do setor turístico municipal e aprimorar as já existentes como dar continuidade ao Plano Diretor e implantar o Plano de Desenvolvimento Turístico Municipal, deixando claras as ações possíveis para fortalecimento e fomento dos Caminhos de Guajuvira;

- Desenvolver estudos complementares que propiciem um Plano de *Marketing* para o roteiro, posicionando esse produto no mercado e analisando seus concorrentes para que sejam desenvolvidas ações que permitam a competitividade com os mesmos;

- Buscar parceiros e desenvolver ações que permitam um planejamento eficaz para o associativismo do roteiro, que encontra-se desarticulado até o momento e sem ações de grupo por parte dos empreendedores na atualidade;

- Aumentar o número de visitantes através de ações de *marketing* promocional, aumentando o número de empreendedores com visitas técnicas e palestras de fomento, agregando um maior valor as visitas ao Roteiro, com isso aumentar a renda garantindo um poder maior de investimento por parte das propriedades participantes;

- Refazer todo o Inventário da Oferta Turística na zona rural de Araucária, identificando assim possíveis empreendedores para compor o quadro de Guajuvira;

- Implantar um Programa de conscientização Ambiental, Turística e Cultural na área rural de Araucária visando o fortalecimento da atividade e ainda fomentar os moradores dessas localidades para as práticas e vantagens do Turismo Rural;

- Implantar Conselho e Fundo Municipal do Turismo para que auxilie nas avaliações e decisões mais importantes para o setor agindo em consonância com o OOT – Órgão Oficial de Turismo Municipal;

- Coibir qualquer ação por parte do gestor público que caracterize paternalismo de um ou todos os empreendedores rurais e evitar-se enquanto

gestor público assumir sozinho responsabilidades que não lhe competem perante o Caminhos de Guajuvira, forçando assim, que todos tracem seus objetivos e caminhem de forma independente.

Estas ações somadas há um planejamento de longo prazo, sempre avaliando os indicadores de pesquisas disponíveis para a gestão do Roteiro de Turismo Rural já devem ser um bom caminho a percorrer para o fortalecimento do produto e para um modelo de gestão bem próximo do ideal.

Acredita-se que esse trabalho servirá para ajudar no processo de gestão, ajudando os envolvidos a traçarem suas metas e objetivos de uma maneira global e local, contribuindo diretamente para o desenvolvimento sustentável deste produto. Também se espera que o mesmo sirva de estímulo a novas pesquisas científicas e estudos que, por ventura venham a ser desenvolvidos dentro desse contexto. E que essas constatações tragam mais dados para que agências, hotéis, municípios e atrativos se voltem para mais uma possibilidade de oferta de serviço e de estímulo a novas visitas.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, M.C. **Falando sobre turismo: um contato com a comunidade.** Curitiba: Papel Virtual, 2000.

ANGELI, M. N. B. **Planejamento e Organização do Turismo.** Campinas: Papirus, 1991.

ANDRADE, J. V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões.** São Paulo: Ática, 2001.

ANSARAH, M. **Turismo: Segmentação de Mercado.** 6. ed. São Paulo: Futura, 1999.

BAHL, M. **Viagens e Roteiros Turísticos.** Curitiba: Protexito, 2004.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: Senac, 2003.

BRAGA, D. **Planejamento Turístico: Teoria e Prática.** São Paulo: Editora Campus, 2007.

COOPER, C. Et. Al. **Turismo: Princípios e Práticas.** – 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DENCKER, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

GUERRA, G. **Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Roca, 2005.

GIL, A. **Projetos de Pesquisas.** – 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

LEMOS, I. S. Conscientização da comunidade: desenvolvimento de participação na gestão turística. *In: ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL. Anais do Evento*. Curitiba: ENTBL, 2004. 1 CD-ROM.

MTUR. **Roteirização Turística: Módulo Operacional 7**. MTUR: 2005.

MUTR. **Turismo Rural: Orientações Básicas**. MTUR: 2008.

PETROCCHI, M. **Turismo Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

PETROCCHI, M. **Gestão de Pólos Turísticos** – 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

REZENDE, D. Et. Al. **Planejamento Estratégico Municipal: Empreendedorismo Participativo nas Cidades, Prefeituras e Organizações Públicas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

RUSCHMANN, D. M. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.

SALVATI, S.S. **Turismo Responsável: manual para políticas locais**. WWF Brasil, 2004.

SET. **Gestão Municipal de Turismo: orientação para**. SET: 2005.

SMCT. **Inventário da Oferta Turística de Araucária**. SMCT: 2008.

SMPL. **Perfil Municipal de Araucária**. SMPL: 2002.

SHIMP, T. A. **Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing**. – 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

<http://www.camaradevereadoresaraucaria.pr.gov.br> (acesso em: 10 de junho de 2008 para ver a definição de Lei Orgânica).

<http://www.emater.pr.gov.br> (acesso em: 10 de maio de 2008 para ver o significado de Turismo Rural na Agricultura Familiar – Rede TRAF).

APÊNDICES

**APÊNDICE 1 – MODELO DA PESQUISA DE CARÁTER EXPLORATÓRIO
DO PROCESSO DE ROTEIRIZAÇÃO DO ROTEIRO DE TURISMO RURAL
COM AGRICULTORES FAMILIARES “CAMINHOS DE GUAJUVIRA”,
DESCRIPTIVA AOS ATORES DESSE PROCESSO-----74**

ANEXOS

**ANEXO 1 - PESQUISA PARA AVALIAÇÃO DA INFRA-ESTRUTURA
TURÍSTICA E DO PERFIL DOS VISITANTES DOS CAMINHOS DE
GUAJUVIRA APLICADA PELA INSTITUIÇÃO FACINTER – FACULDADE
INTERNACIONL DE CURITIBA -----78**

**ANEXO 2 - PERFIL DA DEMANDA SEGUNDO PESQUISA QUE A
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR FACINTER – FACULDADE
INTERNACIONAL DE CURITIBA APRESENTOU PARA O MUNICÍPIO DE
ARAUCÁRIA -----82**

**ANEXO 3 – RELATÓRIO DA SMCT – SECRETARIA DE CULTURA E
TURISMO DE ARAUCÁRIA COM DESCRITIVO DO NÚMERO DE
VISITANTES DE 2005 À 2008 PARA O CIT- CENTRO DE INFORMAÇÕES
TURÍSTICAS DE ARAUÇARIA E PARA O ROTEIRO DE TURISMORURAL
“CAMINHOS DE GUAJUVIRA” TAMBÉM DO MESMO PERÍODO-----102**

**ANEXO 4 – LOGOMARCA DESENVOLVIDA PELA SMCT PARA
PROMOÇÃO DO TURISMO RURAL LOCAL -----104**

**ANEXO 5 – FOLDER DE TURISMO DESENVOLVIDO PELA SMCT PARA
PROMOÇÃO DO TURISMO LOCAL -----106**

**ANEXO 6 - MAPA DE DIVISÃO POLÍTICA DA REGIÃO METROPOLITANA
DE CURITIBA -----109**

ANEXO 7 – ORGANOGRAMA DA SMCT 2008 -----111

**APÊNDICE 1 - MODELO DA PESQUISA DE CARÁTER EXPLORATÓRIO
DO PROCESSO DE ROTEIRIZAÇÃO DO ROTEIRO DE TURISMO RURAL
COM AGRICULTORES FAMILIARES “CAMINHOS DE GUAJUVIRA”,
DESCRITIVA AOS ATORES DESSE PROCESSO.**

UFPR - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ESPECIALIZAÇÃO EM PLANEJAMENTO E GESTÃO DO TURISMO 2007/08

PROFESSORA ORIENTADORA DEISE BEZERRA

ALUNOS: ANDRE MARQUES (Monografia - Análise do Processo de Roteirização do Roteiro “Caminhos de Guajuvira”) e **HENRIQUE NADOLNY HERTEL** (Monografia - Plano de Marketing do Roteiro “Caminhos de Guajuvira”).

Pesquisa de caráter exploratório do processo de roteirização do Roteiro de Turismo Rural com Agricultores Familiares “Caminhos de Guajuvira”, descritiva aos atores desse processo.

1- Quem eram os atores envolvidos (órgão gestor e/ou entidades parceiras) do processo de implantação do Roteiro “Caminhos de Guajuvira” e quem são esses atores envolvidos agora no processo de gestão na atualidade?

R- Na implantação eram...

Na atualidade são...

2- Entendendo que os atores desse processo são: o órgão gestor municipal, entidades parceiras, os empreendedores rurais envolvidos no roteiro e as agências de distribuição do destino Guajuvira. Como foi o envolvimento individual de cada um deles (atores identificados por você na pergunta anterior) no processo de implantação dos “Caminhos de Guajuvira”? Na atualidade como é esse envolvimento? Em sua opinião, cada ator está cumprindo com suas funções dentro desse processo de gestão?

R-

3- Qual foi a metodologia adotada para a roteirização dos Caminhos de Guajuvira, foi adotada a sugerida pelo MTUR? Foram realizados estudos como: plano de marketing ou impactos socioculturais, ambientais, econômicos, etc.?

Na atualidade você acha que está faltando algum estudo ou ação para o desenvolvimento sustentável desse projeto?

R-

4- O método de gerência/gestão utilizado pelo Roteiro “Caminhos de Guajuvira” é eficaz? Em sua opinião deveria se mudar algum procedimento? Existem processos de avaliação ou acompanhamento do projeto?

R-

5- O que você entende como *marketing*?

R-

6- Você entende a promoção e a comercialização como sendo *marketing* para o roteiro? O que mais pode ser considerado *marketing* no Roteiro “Caminhos de Guajuvira”?

R-

7- Como era feita a promoção e a comercialização do Roteiro “Caminhos de Guajuvira” em sua implantação? Como está sendo promovido e comercializado atualmente? Esse processo utilizado é o ideal ou falta algum complemento para a sua eficácia?

R-

8- Foram realizados testes do roteiro de Guajuvira antes de sua implantação? Como se deram esses testes? Como foi feita a precificação do roteiro?

R-

9- O Roteiro de Guajuvira recebe (segundo relatórios do CIT – Centro de Informações Turísticas de Araucária) aproximadamente 230 visitantes mensalmente (em média), que utilizam o ônibus institucional do roteiro ou de agências. Você considera esse número ideal para garantir a sustentabilidade do roteiro? Por quê?

R-

10- (Apenas para os empreendedores que saíram do roteiro por algum motivo)

Porque o Senhor (a) saiu do roteiro?

R-

**ANEXO 1 - PESQUISA PARA AVALIAÇÃO DA INFRA-ESTRUTURA
TURÍSTICA E DO PERFIL DOS VISITANTES DOS CAMINHOS DE
GUAJUVIRA APLICADA PELA INSTITUIÇÃO FACINTER – FACULDADE
INTERNACIONAL DE CURITIBA**

Data ____/____/____ Hora ____ . Pesquisador _____

Perfil.

1. Origem:

Cidade: _____

Estado: _____

País: _____

2. Idade: _____

3. Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino

4. Estado Civil:

☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a) ☐ Separado (a) ☐ Viúvo (a)

5. Ocupação: _____

6. Renda pessoal: _____

7. Renda familiar: _____

8. Com quem está participando do roteiro ou viajando?

☐ Sozinho ☐ Em Grupo ☐ Com a família ☐ Excursão

9. Gasto médio por pessoa por dia: _____

10. Já fez o roteiro antes? Sim, não? Quantas vezes?

☐ Sim: _____ ☐ Não

11. Como ficou sabendo sobre este lugar/esta região?

☐ Vídeo ☐ Televisão ☐ Rádio ☐ Jornal ☐ Revista ☐ Livros
☐ Parentes e/ou amigos ☐ Outras pessoas ☐ Folhetos ☐ Outros

12. Qual meio de transporte utilizado para chegar ao local?

13. A Experiência vivida na região atendeu as expectativas?

☐ Sim ☐ Não

14. Pretende retornar ao local? Indicaria o mesmo para amigos?

15. Qual imagem você tinha do local antes de conhecê-lo?

☐ Industrializada ☐ Poluída ☐ Ecológica ☐ Rural
☐ Turística

16. Qual imagem você tem do local após conhecê-lo?

☐ Industrializada ☐ Poluída ☐ Ecológica ☐ Rural
☐ Turística

17. Para cada afirmação abaixo, marque a que melhor descreve sua opinião. (Em caso de desconhecimento, deixar em branco)

1. Atendimento da Secretaria de Turismo

☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

2. Ônibus

☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

3. Guia

☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

4. Parque Cachoeira

☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

5. Museu Tingüi-Cuera

☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

6. Casa do Artesanato

☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

7. Museu e Empório Campo Redondo
(☐) Bom (☐) Regular (☐) Ruim
8. Silvestre Waenga (Cultivo de flores em vasos)
(☐) Bom (☐) Regular (☐) Ruim
9. Comercial Iguaçu (Secos e Molhados)
(☐) Bom (☐) Regular (☐) Ruim
10. Igreja Senhor Bom Jesus
(☐) Bom (☐) Regular (☐) Ruim
11. Horto Florestal Municipal de Guajuvira
(☐) Bom (☐) Regular (☐) Ruim
12. Centrinho Histórico de Guajuvira
(☐) Bom (☐) Regular (☐) Ruim
13. Chácara Santa Rita (Produção e comercialização de
pêssegos, ameixas, morangos e licores)
(☐) Bom (☐) Regular (☐) Ruim
14. Chácara São Pedro (Café Rural)
(☐) Bom (☐) Regular (☐) Ruim
15. Avaliação geral do Roteiro
(☐) Bom (☐) Regular (☐) Ruim
18. Já visitou outro Roteiro Rural?
(☐) Sim (☐) Não

**ANEXO 2 - PERFIL DA DEMANDA SEGUNDO PESQUISA QUE A
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR FACINTER – FACULDADE
INTERNACIONAL DE CURITIBA APRESENTOU PARA O MUNICÍPIO DE
ARAUCÁRIA**

O perfil da demanda foi obtido através de pesquisas aplicadas aos visitantes do roteiro “Caminho do Guajuvira”. Esta foi à maneira mais viável que encontramos para traçarmos o perfil deste visitante, visto as limitações de recursos financeiros, materiais e de logística sob as quais este trabalho foi desenvolvido. Os questionários foram elaborados com base em modelos extraídos de manuais de desenvolvimento turístico da WWF e adaptados de acordo com a realidade do objeto de estudo. A aplicação dos questionários ocorreu no período da visita, onde ao fim do roteiro, os pesquisadores abordaram os visitantes, solicitando a colaboração para o preenchimento da mesma. Após esse processo foi realizada a tabulação dos dados, com o auxílio do software *SPHINX*, e utilizando-se das informações obtidas, deu-se sequência com a análise e criação do perfil do turista.

Para a realização dessa pesquisa foram empregadas as seguintes linhas científicas de pesquisas:

- ❖ Pesquisa Empírica que foi utilizada por ser baseada na experiência e não somente em estudos teóricos, sendo realizada a pesquisa *in loco*.

Segundo Demo (*apud* Molina, 2000),

A valorização desse tipo de pesquisa é pela “possibilidade que oferece de maior concretude às argumentações, por mais tênue que possa ser a base factual. O significado dos dados empíricos depende do referencial teórico, mas estes dados agregam impacto pertinente, sobretudo no sentido de facilitarem a aproximação prática”.

- ❖ Pesquisa Prática tem por finalidade demonstrar as reais intenções dos objetivos específicos deste projeto.

Segundo Demo (*apud* Molina, 2000 p. 1),

Trata-se de pesquisa ligada à práxis, ou seja, à prática histórica em termos de conhecimento científico para fins explícitos de

intervenção; mas sem perder o rigor metodológico, não esconde a ideologia.

Amostra não probabilística por conveniência ou acidental é selecionada segundo conveniência do pesquisador; método simples. Esse tipo de amostra é usado para testar idéias ou obter opiniões, os elementos da amostra são selecionados por estarem disponíveis no local e no momento em que a pesquisa será realizada. Nesse tipo de amostra cabe ao pesquisador definir a quantidade de pessoas que devem ser abordadas. Este tipo de amostra não permite o emprego de cálculos estatísticos, portanto, não é possível conhecer o grau de variância. Braga (2007).

Segundo TIBONI (2003) uma amostra é um subconjunto finito de uma população. A amostra é uma parte da população, necessária quando se trata de uma população com uma quantidade grande de elementos. A amostra permite que se trabalhe com uma parte dos elementos de uma população, quando existe dificuldade de fazer a pesquisa com todos os elementos da população.

O número de pesquisas foi definido com base na totalidade de visitantes do roteiro (segundo dados da Secretaria de Cultura e Turismo 220 visitantes mês – dados de 2006) e considerando as limitações já mencionadas, optou-se por utilizar como base a amostra não probabilística por conveniência chegando a um número de 77 entrevistados.

Os resultados obtidos seguem logo abaixo:

Quadro 01 – Local de origem

Origem	No. cit.	Freq.
Curitiba	29	37,66%
Araucária	25	32,47%
Colombo	2	2,60%
São José dos Pinhais	8	10,39%
outra cidade da RMC	6	7,79%
Outro estado	7	9,09%
TOTAL OBS.	77	100%

Fonte : Souza, 2007

De acordo com a pesquisa realizada os visitantes que se destinaram ao roteiro procediam em maioria de Curitiba 37,66% ; enquanto da própria localidade representaram 32,47% ; da região metropolitana de Curitiba 20,78% ; e 9,09% de outros estados. Podemos afirmar que o polo emissor é Curitiba devido a sua proximidade com Araucária apenas 20 minutos da Capital, são pessoas que querem fugir do estress do dia a dia mas que não tem muito tempo disponível para irem a passeios longos e escolhem a região metropolina como lazer. Assim como os próprios moradores da cidade que representam um número elevado de visitantes do roteiro. Lembrando que o número de visitante foi entrevistado somente aos sábados dia em que os proprietários rurais estão preparados para atender ao público, haja visto que durante a semana estão ocupados trabalhando com a agricultura; e somente atendem fora dos dias habitues com horário agendado. O roteiro foi comercializado para que os agricultores pudessem ter mais uma fonte de renda. A Secretaria de Cultura e Turismo vem atuando fortemente com a divulgação do roteiro, tem participado de feiras estaduais e regionais e foi sede do I Encontraf – Encontro Nacional de Turismo Rural e Agricultores Familiares que visou estimular a reflexão e avaliação do turismo rural e estratégias de avanço no segmento.

Quadro 02 - Aspectos sócio-econômicos

Aspectos Pessoais	2007 (%)
SEXO	100.00
Masculino	29,87
Feminino	70,13
NÍVEL DE SOCIABILIDADE	100.00
Visitando só	3,90
Com a família	51,95
Em grupo	42,86
Excursão	1,30
FAIXA ETÁRIA	100.00
0 a 15 anos	2,60
16 a 25 anos	32,47
26 a 35 anos	14,29
36 a 45 anos	23,38
46 a 55 anos	14,29
Acima de 56 anos	12,99
ESTADO CIVIL	100.00
Solteiro (a)	42,86
Casado (a)	50,65
Separado (a)	2,60
Viúvo (a)	3,90

Fonte: Souza, 2007.

Foi percebido de acordo com a pesquisa realizada que cerca de 70,13% dos entrevistados são do gênero feminino e 29,87% são do gênero masculino, sendo que a maioria visitou o roteiro com a família 51,95%; enquanto 42,86% estava em grupo, a companhia dos familiares e amigos torna-se fundamental, sendo um espaço de integração social.

Em relação à faixa etária, a maioria está entre 16 a 25 anos 32,47 % dos visitantes, o segundo maior grupo é de 26 a 35 anos totalizando 23,38%; contra apenas 14,29% entre 16 a 25 anos; 14,29% de pessoas entre 46 a 55 anos; acima de 56 anos totalizou 12,99%; e apenas 2,60% são entre 0 e 15 anos.

Percebeu-se que a maioria é de jovens, pois a grande parte acreditava que o roteiro seria cansativo por se tratar de uma área rural acreditavam que o nível de dificuldade seria grande, devido a isso o grupo da terceira idade deve ser devidamente trabalhado. A motivação de lazer surgiu como um valor de destaque.

Em relação ao estado civil, prevalecem os visitantes casados somando um percentual de 50,65%; o segundo grupo em destaque é dos solteiros 42,86%; seguido pelos separados e viúvos.

As profissões mais significativas foram, 11 pessoas na área do comércio (lojas, farmácias e restaurantes), 05 pessoas no setor público, 05 pessoas na área de educação (professores), 04 pessoas na área de prestação de serviço (enfermeira e eventos), 06 pessoas como profissional liberal sendo que um era turismólogo, na agricultura apenas 02, na indústria 07 pessoas, 37 pessoas optaram pela opção “outro” aparecendo como resposta 10 donas de casa, 06 aposentados e 17 estudantes, 02 desempregados, 01 balonista, 01 empresário.

No item renda pessoal e familiar percebeu-se que as maiorias das pessoas sentiram-se constrangidas em responder, sendo que 55,84% dos entrevistados optaram por não responder a questão renda pessoal, sendo que o maior índice de respostas foi 11,69% que refere-se a renda entre R\$ 351,00 e R\$ 800,00; no quesito renda familiar 63,64% dos entrevistados também não quiseram responder, e o maior índice foi o da renda acima de R\$ 2301,00 com o percentual de 14,29%.

Quadro 03 - Gasto médio no dia

Gasto no dia	No. cit.	Freq.
Não-resposta	6	7,79%
Até R\$30,00	54	70,13%
de R\$31,00 à R\$60,00	13	16,88%
de R\$61,00 à R\$100,00	4	5,19%
acima de R\$101,00	0	0,00%
TOTAL OBS.	77	100%

Fonte: Souza, 2007.

A maior parte dos visitantes dos caminhos de Guajuvira, percentual de 70,13% informaram ter gastado em média R\$ 30,00, outros 16,88% entrevistados afirmaram que gastaram entre R\$ 31,00 e R\$ 60,00 e apenas 5,19% disseram ter gastado mais de R\$ 61,00. Os preços praticados no roteiro são relativamente baratos, o valor do ônibus é de R\$ 3,50 por visitante para percorrer todo o trajeto, nenhuma das propriedades cobra entrada.

Gráfico 04 - Visitas ao roteiro

Já fez o roteiro anteriormente	18,18%
Não fez o roteiro anteriormente	81,82%

Fonte: Souza, 2007.

Do total de 77 pessoas entrevistadas 81,82% afirmaram nunca terem feito o roteiro antes, e 18,18% disseram que já haviam feito outras vezes. Notou-se que a freqüência dos visitantes é bastante irregular. A categoria de freqüência mais citada foi a de ter visitado o local 02 vezes.

Quadro 05 - Como obteve conhecimento do Roteiro

Obteve conhecimento através de:	Freqüência (%)
Não resposta	1,30
Vídeo	0,00
Televisão / Rádio / Jornal	15,57
Revista	1,30
Livros	2,60
Parentes ou amigo	48,05
Outras pessoas	14,29
Folhetos	3,90
Outros	12,99

Fonte: Souza, 2007.

Destaca-se no gráfico 05, que 48,05% souberam do Roteiro através de amigos e parentes, e 15,57% tiveram conhecimento pelos meios de comunicação como televisão, jornal e rádio e 14,29% dos entrevistados através

de outras pessoas. Estes dados reforçam a característica de espaço de integração, pois como espaço destinado ao lazer com familiares e amigos encaminha a divulgação do mesmo para estes fins.

Quadro 06 - Meio de transporte utilizado para acesso ao local

Tipo de transporte	Frequência (%)
Não resposta	1,30
A pé	6,49
Carro	40,26
Motocicleta	0,00
Bicicleta	0,00
Ônibus	51,95
Outros	0,00

Fonte: Souza, 2007.

A maior parte dos entrevistados disseram ter utilizado algum meio de transporte seja ele coletivo ou individual para chegar ao lugar, percebeu-se que o veículo mais utilizado para chegar até o ponto de partida do roteiro foi o ônibus com 51,95% dos entrevistados, o gráfico ainda reproduz que 40,26% vieram ao local de carro, com um montante de 6,49% a pé. Através deste gráfico ficou claro que é fácil o acesso de ônibus de Curitiba até o CIT – Centro de Informações Turísticas de Araucária, local este onde é possível pegar o ônibus que faz os Caminhos de Guajuvira. Uns dos fatores que contribui para o acesso até o local de ônibus é devido à integração do transporte coletivo entre Curitiba e Araucária. O acesso de carro também é facilitado devido às placas de informações ao longo do caminho e do bom estado da BR até Araucária.

AVALIAÇÃO DO ROTEIRO “CAMINHOS DO GUAJUVIRA”

Visando obter o maior número possível de informações para a elaboração do diagnóstico, optamos por aproveitar a pesquisa realizada para identificar o perfil do visitante que frequenta o roteiro, para também obter

informações a respeito da avaliação que os mesmos tinham em relação aos atrativos que o compõem, entre outros. Os resultados estão apresentados a seguir:

Quadro 07 – Expectativas

EXPECTATIVAS	FREQUENCIA (%)
Não resposta	3,90
Sim	93,51
Não	2,60

Fonte: Souza, 2007.

No gráfico acima percebeu-se que 93,51% dos visitantes responderam sim, que a experiência vivida na região atendeu suas expectativas, apenas 2,60% dos entrevistados disseram que o roteiro não atendeu suas expectativas, isso vem comprovar o trabalho desenvolvido pela Secretaria de Cultura e Turismo que visa sempre à melhoria do roteiro, incentivando os proprietários e oferecendo parcerias com instituições públicas e privadas para o crescimento dos Caminhos de Guajuvira. Os visitantes vão a procura de tranquilidade, para fugir da agitação do dia a dia, e acabam por se surpreenderem com o que encontram, muitos afirmaram não acreditar que tão próximo a uma metrópole poderia haver um local como este.

Quadro 08 – Pretende retornar ao local

RETORNAR AO LOCAL	FREQUENCIA (%)
Não resposta	2,60
Sim	94,81
Não	2,60

Fonte: Souza, 2007.

De acordo com o gráfico 08 percebemos que 94,81% dos entrevistados retornariam ao local, e disseram que indicariam aos amigos e apenas 2,60% não retornariam ao local. Mais uma vez pode ser percebido que o trabalho desenvolvido pela Secretaria de Cultura e Turismo é fundamental para o

crescimento do roteiro assim como o atendimento nas propriedades, os visitantes em sua grande maioria saem felizes e satisfeitos com o dia que passaram no meio rural, com a paisagem que viram e os quitutes que consumiram.

Quadro 09 – Imagem anterior ao passeio

IMAGEM ANTERIOR AO PASSEIO	FREQUENCIA (%)
Não resposta	2,60
Industrializada	9,09
Poluída	1,30
Ecológica	6,49
Rural	72,73
Turística	16,88

Fonte: Souza, 2007.

Dos entrevistados que disseram ter uma imagem do local como rural chegou ao percentual de 72,73%, que afirmaram que consideram como turística 16,88%; cidade industrializada 9,09%, os que acreditavam ser ecológica 6,49% e somente 1,30% disse que tinha a imagem de um local poluído. Este gráfico analisa um fator importante em relação à imagem da cidade, visto que algumas pessoas dizem ser poluída devido ao grande número de indústrias que ali se encontra.

Quadro 10 – Imagem posterior ao passeio

IMAGEM POSTERIOR AO PASSEIO	FREQUENCIA (%)
Não resposta	1,30
Industrializada	2,60
Poluída	2,60
Ecológica	16,88
Rural	71,43
Turística	51,95

Fonte: Souza, 2007.

No gráfico 10 podemos fazer uma correlação com o gráfico 09, ambos abordagem a respeito da imagem do local visitado.

Este gráfico analisa a imagem posterior à visita, ficou claro que houve uma grande mudança na imagem dos visitantes, a imagem de ser um local turístico aumentou de 16,88% para 51,95% de entrevistados que consideram agora a cidade como turística; já os que acreditavam ser uma cidade rural diminuíram de 72,73% para 71,43% um índice pequeno em vista ao aumento da categoria turística; mas em relação à imagem de uma cidade poluída o índice aumentou de 1,30% para 2,60% de visitantes que agora tem certeza que é poluída; outro dado importante foi percebido no quesito industrializada que obteve anteriormente 9,09% de resposta e após somente 2,60%, outro dado analisado foi o de imagem ecológica que obteve uma significativa mudança de 6,49% para 16,88% de entrevistados com mudança de opinião. Podemos perceber a grande alteração de opiniões em relação a todos os quesitos analisados. Esta informação poderá ser vista como um fato relevante para o roteiro que além de ser conhecido como rural também tem uma imagem de cidade turística e ecológica haja vista que nos dias atuais este fator é considerado importante para os visitantes.

Quadro 11 – Atendimento da Secretaria de turismo

ATENDIMENTO	FREQUENCIA (%)
Não resposta	3,90
Bom	84,42
Regular	11,69
Ruim	0,00

Fonte: Souza, 2007.

Para avaliar a infra-estrutura e atendimento dos pontos turísticos visitados no roteiro foram feitas perguntas específicas contendo uma escala de avaliação, entre elas: Bom, Regular e Ruim. No gráfico 11 avaliou-se o atendimento dos funcionários na Secretaria de Cultura e Turismo, obtendo 84,42% de resposta que indicam o bom atendimento da secretaria; contra 11,69% que informaram considerar regular; este dado pode ser visto como

relevante pois mesmo com a boa vontade dos funcionários da prefeitura será necessário mudanças no atendimento aos visitantes. Todo o processo de avaliação da qualidade dos serviços turísticos começa na hora em que o turista faz sua compra e no momento em que sai de casa e todo esse processo poderá comprometer o consumo do produto ofertado, neste caso o roteiro se a qualidade dos serviços não superarem as expectativas dos turistas.

Quadro 13 - Guia

GUIA	FREQUENCIA (%)
BOM	88,31
REGULAR	10,39
RUIM	1,30

Fonte: Souza, 2007.

O gráfico acima é referente aos guias de turismo que são alunos do colégio Julia Wanderley em Curitiba, que estão fazendo estágio na Secretaria de Cultura e Turismo, através de uma parceria com o governo do estado. Verificou-se que 88,31% dos visitantes responderam que consideram bom, os serviços prestados pelos guias; apenas 10,39% informaram que atendimento dos guias foi regular, e uma pequena amostra disse ser ruim 1,30%; lembrando que estes profissionais ainda estão fazendo o curso de guia, a iniciativa da prefeitura é valida em relação ao estágio dos alunos, mas pode ser também um fato preocupante, pois ainda não estão totalmente capacitados para o atendimento dos visitante sozinhos.

Quadro 14 - Parque Cachoeira

PARQUE CACHOEIRA	FREQUENCIA (%)
Não resposta	2,60
Bom	87,01
Regular	10,39
Ruim	0,00

Fonte: Souza, 2007.

Nesta categoria foi percebido que os visitantes avaliaram que o Parque é bom, pois 87,01% responderam a essa questão, contra 10,39% de resposta regular, os visitantes disseram ser um local bonito e agradável onde verificaram a preocupação da prefeitura com a sustentabilidade do local, e nenhum visitante optou pelo quesito ruim.

Quadro 15 – Museu Tingüi-Cuera

MUSEU TINGÜI-CUERA	FREQUENCIA (%)
Não resposta	2,60
Bom	90,91
Regular	6,49
Ruim	0,00

Fonte: Souza, 2007.

O gráfico 15 demonstra que o grau de satisfação dos visitantes foi alto sendo que 90,91% consideram Bom o museu, e somente 6,49% responderam que consideram Regular. O museu fica localizado dentro do parque cachoeira e é mais um atrativo do roteiro, neste local foi possível ver a contentação dos visitante em relação ao que estavam vendo no museu, peças antigas que muitos nunca tinham visto antes.

Quadro 16 – Casa do Artesanato

CASA DO ARTESANATO	FREQUENCIA (%)
Bom	90,91
Regular	9,09
Ruim	0,00

Fonte: Souza, 2007.

O gráfico 16 apresenta que 90,91% consideram a casa de artesanato boa que há uma diversidade de produtos, contra 9,09% que disseram ser regular e que não consideravam interessante. Este espaço é destinado aos

artesões locais, um atrativo considerado diferente, pois muitos nunca tinham visto uma casa polonesa.

Quadro 17 - Museu e Empório Campo Redondo

MUSEU CAMPO REDONDO	FREQUENCIA (%)
Bom	76,62
Regular	20,78
Ruim	2,60

Fonte: Souza, 2007.

Foi possível observar na análise de satisfação, que 76,62% consideraram que o Museu e o Empório são bons; apenas 20,78% consideraram regular e somente 2,60% disseram ser ruim. O museu tem certas peculiaridades, é possível encontrar objetos antigos, mas a forma como estão alocados acabam por deixar um ar de desmazelo segundo os visitantes. O Empório agradou os visitantes, pois tem uma variedade de iguarias que os remeteram a infância.

Quadro 18 - Silvestre Waenga (cultivo de Flores em vasos)

CULTIVO DE FLORES	FREQUENCIA (%)
Bom	89,61
Regular	9,09
Ruim	1,30

Fonte: Souza, 2007.

Neste gráfico foi verificado que 89,61% consideram o cultivo de flores Bom, mas foi percebido que o total de 9,09% indicaram Regular e Ruim apenas 1,30% dos entrevistados. O cultivo de flores oferece uma diversidade muito grande a preços bem razoáveis, abaixo dos praticados nas floriculturas, devido a isso a procura é grande. A maioria dos visitantes sai com uma flor do local.

Quadro 19 – Comercial Iguaçu

Comercial Iguaçu	FREQUENCIA (%)
Bom	80,52
Regular	18,18
Ruim	1,30

Fonte: Souza, 2007.

Entre as pessoas entrevistadas foi obtido como respostas para a questão do Comercial Iguaçu 80,52% afirmaram o item Bom, contra 18,18% de respostas Regular, e uma quantidade pequena de respostas ruim apenas 1,30% . Algumas pessoas disseram que não viam há muito tempo uma venda ou bar como o comercial, que pode ser encontrado diversos itens, que não acreditavam que tão próximo a capital poderiam encontrar algo parecido.

Quadro 20 – Igreja Senhor Bom Jesus

IGREJA SENHOR BOM JESUS	FREQUENCIA (%)
Não resposta	1,30
Bom	83,12
Regular	14,29
Ruim	1,30

Fonte: Souza, 2007.

Em relação à Igreja Senhor Bom Jesus 83,12% dos visitantes acharam bom e consideram regular 14,29% dos entrevistados e apenas 1,30% disseram ser ruim. Alguns visitantes informaram que a igreja tem um aspecto de cidade do interior, e gostaram dessa aparência.

Quadro 21 – Horto Florestal Municipal de Guajuvira

Horto Florestal	FREQUENCIA (%)
Bom	74,03
Regular	24,68
Ruim	1,30

Fonte: Souza, 2007.

O Horto Florestal Municipal obteve as seguintes respostas, mais da metade dos entrevistado indicaram o quesito bom chegando ao índice de 74,03%; outros 24,68% dos entrevistados consideram regular e apenas 1,30% afirmaram ser ruim. Muitos dos que gostaram disseram ser interessante a iniciativa de doarem mudas para o plantio, e importante às pesquisas feitas para a preservação das espécies.

Quadro 22 – Centrinho Histórico de Guajuvira

CENTRINHO HISTÓRICO DE GUAJUVIRA	FREQUENCIA (%)
Não resposta	2,60
Bom	80,52
Regular	15,58
Ruim	1,30

Fonte: Souza, 2007.

No gráfico acima foi analisado que 80,52% dos entrevistados consideram bom o centro histórico, contra 15,58% que disseram considerar regular e somente 1,30% ruim. O centrinho de Guajuvira tem um ar interiorano segundo opinião de alguns visitantes.

Quadro 23 – Chácara Santa Rita (comercialização de pêssegos, ameixa, morangos e licores).

CHÁCARA SANTA RITA	FREQUENCIA (%)
Bom	70,13
Regular	25,97
Ruim	3,90

Fonte: Souza, 2007.

O gráfico 23, observou que 70,13% dos entrevistados consideraram bom, e 25,97% consideraram regular, contra 3,90% que informaram ser ruim. Algumas pessoas dizem que este local poderia ter mais atrativos no período

em que não há a colheita de pêssago, que consideraram o local com pouca higiene, este é sem dúvida o mais crítico atrativo do roteiro.

Quadro 24 – Chácara São Pedro (Café Rural)

CHÁCARA SÃO PEDRO	FREQUENCIA (%)
Bom	96,10
Regular	3,90
Ruim	0,00

Fonte: Souza, 2007.

Conforme o gráfico 24, a maioria dos entrevistados, 96,10%, concordou que o local e o café são bons, e apenas 3,90% disseram ser regular, algumas pessoas disseram que o diferencial do local é o Sr. José proprietário da Chácara uma pessoa notável. Que apenas o banheiro poderia ser um pouco melhor.

Quadro 25 – Avaliação Geral do Roteiro

Avaliação Geral do Roteiro	FREQUENCIA (%)
Não resposta	1,30
Bom	89,61
Regular	9,09
Ruim	0,00

Fonte: Souza, 2007.

No gráfico que analisa a satisfação dos visitantes a respeito do roteiro, indica que 89,61% consideraram bom, e somente 9,09% disseram regular e que não há necessidade de mudanças, e que pretendem voltar outras vezes trazendo amigos e familiares.

Quadro 26 – Já visitou outro roteiro rural

JÁ VISITOU OUTRO ROTEIRO RURAL	FREQUENCIA (%)
Sim	25,97
Não	74,03

Fonte: Souza, 2007.

Esta questão foi utilizada para percebermos o conhecimento dos visitantes em relação a outros roteiros rurais, podemos observar que 25,97% dos visitantes apenas uma minoria já tinham visitado outros roteiros, e que 74,03% nunca havia ido a outro roteiro rural.

PERFIL DA DEMANDA

A percepção do visitante perante o produto consumido é de extrema importância, tanto para direcionar investimentos privados e públicos na atividade quanto para conhecer a visão que a demanda em geral possui do local ou das diferentes variáveis analisadas, os dados obtidos relatam apenas a satisfação em relação aos Caminhos de Guajuvira. Podemos considerar após a análise que o perfil dos visitantes de Araucária é na sua maioria de mulheres casadas entre 16 e 35 anos que reside em Curitiba, que vem ao roteiro acompanhada da família motivada pelo lazer. Mas o universo de visitantes é também composto por pessoas de todas as faixas etárias em uma menor escala. A grande maioria trabalha no comércio e a renda média é em torno de R\$ 351,00 a R\$ 800,00 e gastam com compras por volta de R\$ 30,00, e foram ao roteiro por indicação de amigos e parentes, utilizaram como meio de transporte o ônibus, mas uma grande parte também foi ao local de carro. Esta análise poderá direcionar projetos futuros visando atingir outro público além do citado, para um aumento no número de visitantes no roteiro, pois esta pesquisa serviu para nortear mudanças futuras.

ANÁLISE ROTEIRO

Segundo Beni 2003, turismo rural compreende o deslocamento de pessoas em espaços rurais, em roteiros programados ou espontâneos, que visem desfrutar do cenário rural, utilizando se ou não de hospedagem.

O roteiro rural em Araucária que é comercializado como Caminhos de Guajuvira foi desenvolvido com o intuito de ser mais uma alternativa na agricultura familiar, pois nos meses de entressafra os agricultores não tinham uma outra opção de renda, devido a isso surgiu o roteiro. Além de proporcionar a outras pessoas conhecer a cultura dos povos que colonizaram a cidade de Araucária.

Os principais colonizadores foram os Poloneses, e além deles houve outros povos que ali se instalaram como os italianos, sírios, franceses, japoneses, negros, portugueses, ucranianos e alemães.

O roteiro tem por nome Guajuvira, trata se de um distrito da cidade com muita influência histórica, situado as margens do Rio Iguaçu e ao longo da antiga estrada de ferro.

Este tipo de segmento do turismo proporciona ao visitante a aproximação com o meio rural.

No questionário aplicado no roteiro foi possível identificar a satisfação e expectativas vivenciadas pelos visitantes.

Quando indagados sobre a expectativa vivida no local mais de 90% dos visitantes demonstraram que suas expectativas tinham sido superadas, na maioria das perguntas obteve se respostas com um alto índice de satisfação. E através destes dados podemos observar que o roteiro tem entre os visitantes um alto grau de satisfação, e que mesmo com alguns pontos a serem melhorados, foram considerados em sua maioria Bons.

Não podemos deixar de apontar o grande interesse da Secretaria de Cultura e Turismo em sempre estar visando melhorias no atendimento aos visitantes assim como capacitação para os agricultores.

O roteiro Caminhos de Guajuvira tem 42 quilômetros de extensão, é percorrido pelo ônibus que leva os visitantes até os pontos turísticos. Há 10 pontos de visitação com diversos atrativos, entre eles colheita de pêssego, café rural, artesanato, pães, queijos, compotas e outros. Além dos atrativos que

incluem a área rural o roteiro também passa pela área urbana no Parque Cachoeira que dentro de suas dependências encontra-se o Museu Tingüi-cuera e a Casa do Artesanato.

O turismo rural é visto pelos autóctones como um fator que possibilita o crescimento e desenvolvimento da comunidade, e ainda é responsável pela preservação do meio ambiente, visto que devido à disseminação da cultura foi possível resgatar algumas tradições esquecidas há algum tempo. E ainda auxilia na geração de renda.

**ANEXOS 3 – RELATÓRIO DA SMCT – SECRETARIA DE CULTURA E
TURISMO DE ARAUCÁRIA COM DESCRITIVO DO NÚMERO DE
VISITANTES DE 2005 À 2008 PARA O CIT- CENTRO DE INFORMAÇÕES
TURÍSTICAS DE ARAUÇARIA E PARA O ROTEIRO DE TURISMORURAL
“CAMINHOS DE GUAJUVIRA” TAMBÉM DO MESMO PERÍODO.**

RELATÓRIO DE VISITANTES

Dados Gerais 2008	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Roteiro Rural Araucária (Informações)	86	92	64	117	71	74	101	0	0	0	0	0	605
Roteiro Rural Araucária (Passeio Sábado)	102	136	135	69	74	33	161	0	0	0	0	0	710
Roteiro Rural Araucária (Outros)	13	37	0	81	43	71	135	0	0	0	0	0	380
Outras Informações Turísticas	21	67	35	34	44	32	70	0	0	0	0	0	303
Logradouros / Comércio em Araucária	91	10	46	51	27	106	18	0	0	0	0	0	349
Outras Informações de Apoio	77	18	61	49	73	50	82	0	0	0	0	0	410
TOTAIS	390	360	341	401	332	366	567	0	0	0	0	0	2757

**ANEXO 4 - LOGOMARCA DESENVOLVIDA PELA SMCT PARA A
PROMOÇÃO DO TURISMO RURAL LOCAL**



**ANEXO 5 – FOLDER DE TURISMO DESENVOLVIDO PELA SMCT PARA
PROMOÇÃO DO TURISMO LOCAL**



ARAUCÁRIA.
MUITAS OPÇÕES DE TURISMO
A APENAS 20 MINUTOS DA CAPITAL.

Araucária é uma cidade heterogênea em sua paisagem e em sua gente. Seu relevo irregular faz o visitante ter uma visão privilegiada de diversos pontos turísticos. Em suas ruas é possível encontrar casarões históricos e maravilhosas paisagens de áreas integradas, cercadas a um pólo empresarial e industrial muito próspero. Tudo isso aliado em uma área rural que corresponde a 85% do território do município.

da estrada do PARANÁ

Araucária tem muito mais do que um belo pôlo empresarial. Conheça suas cidades bem de perto.



TURISMO HISTÓRICO E CULTURAL.

Historicamente, Araucária possui uma rica herança cultural, marcada pela presença de diversas famílias e pela influência de diferentes povos. A cidade é conhecida por suas ruas históricas, seus casarões e seus pontos turísticos. Através do turismo histórico e cultural, é possível conhecer a história da cidade e apreciar a beleza de seus pontos turísticos.



TURISMO RURAL.

Araucária. Conheça os encantos da cidade símbolo do Paraná.



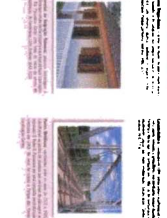
TURISMO DE NEGÓCIOS.

Araucária é uma cidade com muitas opções de turismo de negócios. Através do turismo de negócios, é possível conhecer a história da cidade e apreciar a beleza de seus pontos turísticos.



TURISMO DE NEGÓCIOS.

Araucária é uma cidade com muitas opções de turismo de negócios. Através do turismo de negócios, é possível conhecer a história da cidade e apreciar a beleza de seus pontos turísticos.



TURISMO DE NEGÓCIOS.

Araucária é uma cidade com muitas opções de turismo de negócios. Através do turismo de negócios, é possível conhecer a história da cidade e apreciar a beleza de seus pontos turísticos.



TURISMO DE NEGÓCIOS.

Araucária é uma cidade com muitas opções de turismo de negócios. Através do turismo de negócios, é possível conhecer a história da cidade e apreciar a beleza de seus pontos turísticos.



TURISMO DE NEGÓCIOS.

Araucária é uma cidade com muitas opções de turismo de negócios. Através do turismo de negócios, é possível conhecer a história da cidade e apreciar a beleza de seus pontos turísticos.



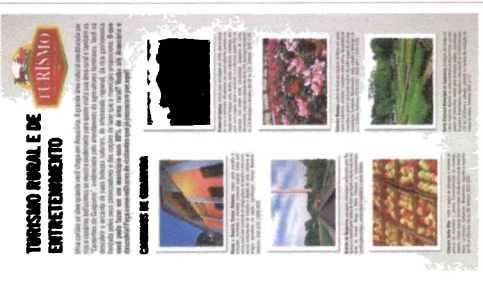
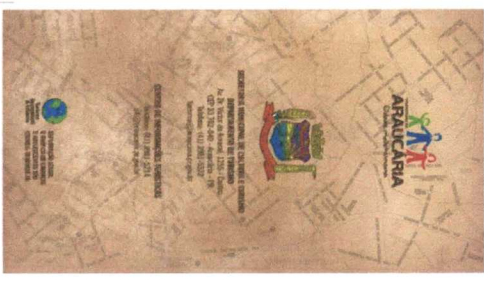
TURISMO DE NEGÓCIOS.

Araucária é uma cidade com muitas opções de turismo de negócios. Através do turismo de negócios, é possível conhecer a história da cidade e apreciar a beleza de seus pontos turísticos.

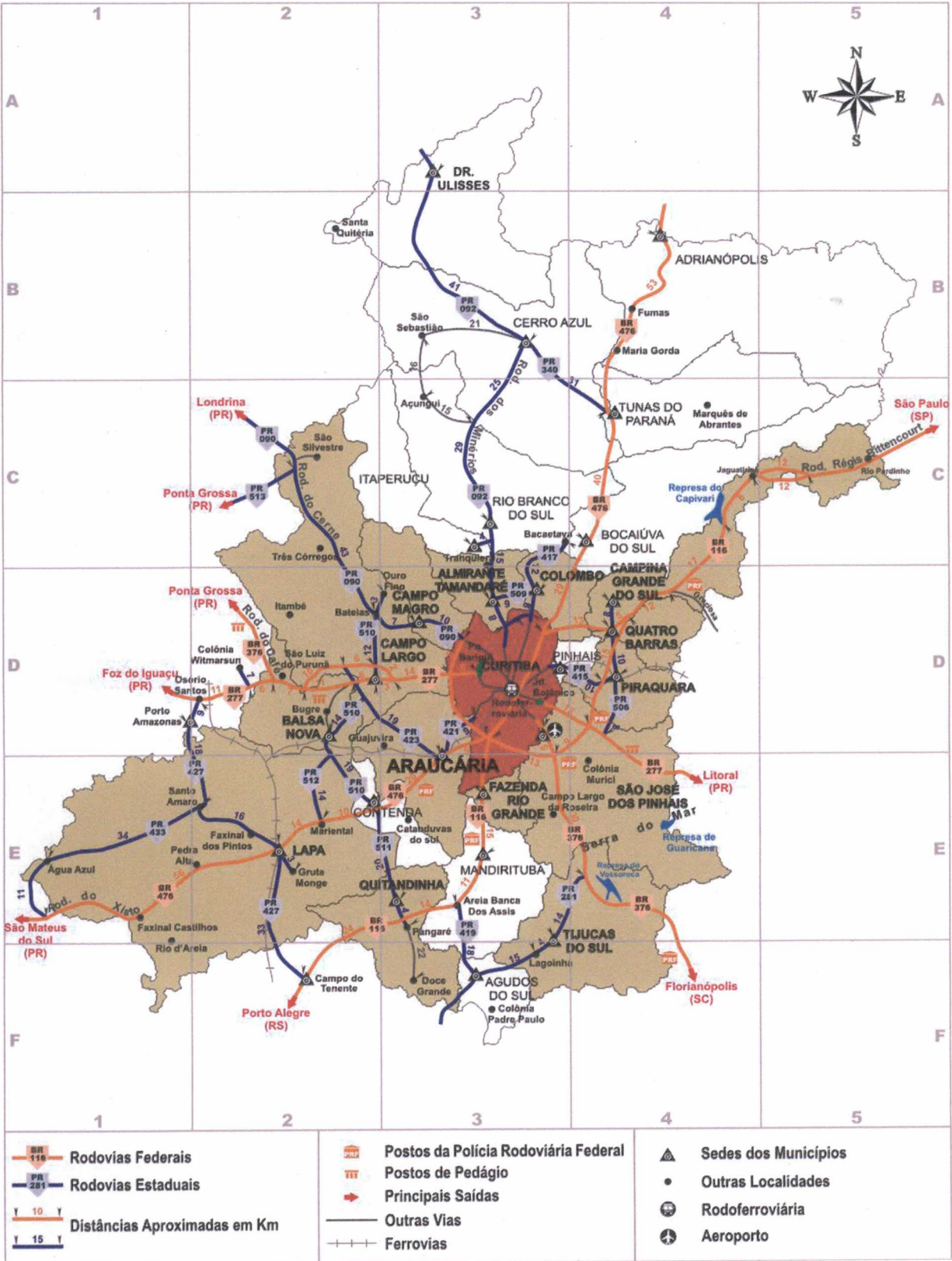


TURISMO DE NEGÓCIOS.

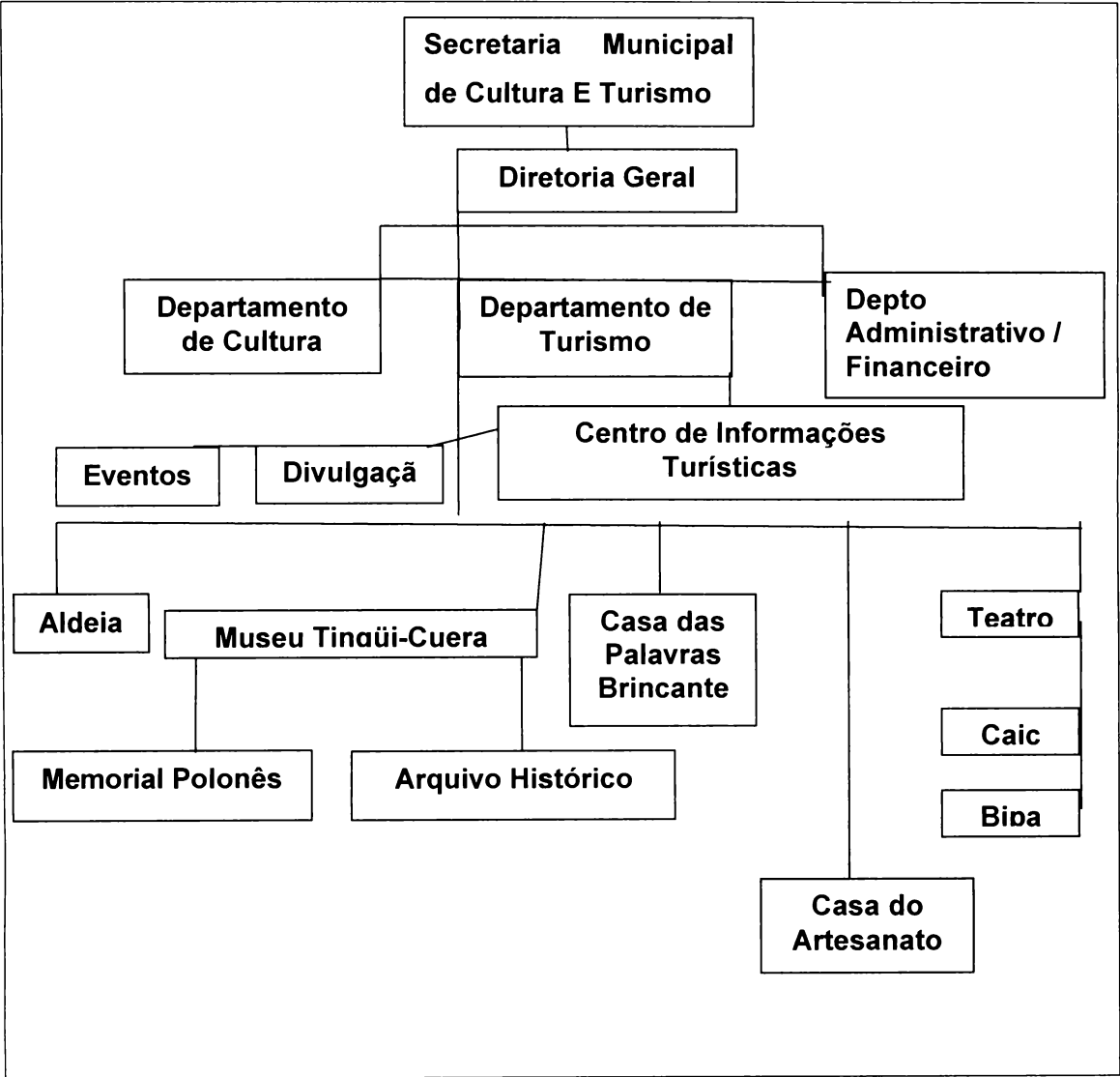
Araucária é uma cidade com muitas opções de turismo de negócios. Através do turismo de negócios, é possível conhecer a história da cidade e apreciar a beleza de seus pontos turísticos.



**ANEXO 6 – MAPA DE DIVISÃO POLÍTICA DA REGIÃO METROPOLITANA
DE CURITIBA**



FONTE: Instituto Municipal de Turismo de Curitiba – 2008.



Fonte: SMCT Araucária 2008.



Nota : 97

[Signature]
Prof. Miguel Bahl

Coordenador do Curso de Especialização
em Planejamento e Gestão do Turismo
UFPR - Matric. 09535