

CAROLINA ALESSANDRA KARKLE

**PLANO DE PROMOÇÃO E CAPTAÇÃO
DE EVENTOS PARA ENTRE RIOS / PR**

CURITIBA / 1999

CAROLINA ALESSANDRA KARKLE

PLANO DE PROMOÇÃO E CAPTAÇÃO DE EVENTOS PARA ENTRE RIOS / PR

Projeto de Turismo em Eventos, Curso de Turismo, ênfase em Eventos, Departamento de Comunicação Social e Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná. Professor Orientador: Miguel Bahl

CURITIBA / 1999

À comunidade de Entre Rios/PR, que venceu todas as dificuldades com perseverança e trabalho, transformando-se num exemplo a ser seguido por todos aqueles que almejam a vitória através de anos de dedicação.

AGRADECIMENTOS

- Aos meus pais, Dalby e Jane, pelo auxílio, estímulo, incentivo e amor durante todo o período de realização deste trabalho;
- Ao professor Miguel Bahl, pela confiança, paciência e orientação;
- À Robert Christian Leh, pelo auxílio, apoio moral e conselhos;
- À Cezar Henrique Galhart, pela colaboração e amizade;
- Aos meus familiares e amigos que se preocuparam e deram todo o seu apoio durante estes meses de pesquisa e realização do projeto;
- Aos habitantes de Entre Rios, pela colaboração, apoio e atenção;
- A todos àqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

SUMÁRIO

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO	vi
1.1. TÍTULO	vi
1.2. AUTORA	vi
1.3. FINALIDADE	vi
1.4. INSTITUIÇÃO	vi
1.5. LOCALIDADE	vi
1.6. DATA	vi
2. APRESENTAÇÃO	vii
3. INTRODUÇÃO	01
4. OBJETIVOS	05
4.1. OBJETIVO GERAL	05
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	05
5. JUSTIFICATIVA	06
5.1. Conhecimentos Referentes ao Projeto. Referencial Teórico.	09
5.2. Contribuições potenciais do projeto em nível teórico	09
5.3. Contribuições potenciais do projeto em termos práticos	09
5.4. Relevância social do projeto.	10
6. METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA	12
6.1. Tipo de pesquisa	12
6.2. Variáveis investigadas	13
6.3. Plano de amostragem	13
6.4. Técnicas de coletas de dados	14
6.5. Procedimentos para tabulação de dados	15
6.5.1. Entrevistas com os habitantes	15
6.5.2. Entrevistas com os turistas	15
6.6. Procedimentos para análise	16
6.6.1. Grupo de Moradores	16
6.6.2. Grupo de Turistas	16
6.7. Forma de apresentação dos resultados	17
6.8. Outros resultados da pesquisa	18
6.8.1. Características do Distrito de Entre Rios	19
6.8.2. Levantamento das Facilidades Turísticas de Entre Rios	30
6.8.2.1. Meios de Hospedagem	30

6.8.2.2. Serviços de Alimentos e Bebidas	32
6.8.2.3. Serviços de Entretenimento e Diversões	33
6.8.2.4. Serviços de Agenciamento	34
6.8.2.5. Infra-estrutura Específica para Eventos	35
6.8.2.6. Infra-estrutura de Apoio ao Turista	37
6.8.2.7. Transportes	38
6.8.2.8. Sistemas de Comunicação	39
6.8.2.9. Acessibilidade	39
6.8.3. Caracterização da Demanda	41
6.8.4. Situação Política Atual	42
6.9. Conclusões da Pesquisa	42
7. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	44
7.1. Descrição do Plano	44
7.1.1. Área	45
7.1.2. Local	45
7.1.3. Etapas	46
7.1.3.1. Determinação dos Públicos-Alvo para Eventos	46
7.1.3.2. Definição dos Objetivos do Setor de Eventos	46
7.1.3.3. Definição das Estratégias e Programas de Ação	47
7.1.4. Recursos necessários	48
7.1.4.1. Recursos físicos	48
7.1.4.2. Recursos materiais	48
7.1.4.3. Recursos humanos	48
8. PROPOSTAS PARA DESENVOLVIMENTO	50
8.1. Divulgação	50
8.2. Viabilização	50
9. ESTIMATIVA DE CUSTOS E FONTES DE RECURSOS	52
9.1. Planilhas de Custos	52
9.2. Fontes de Recursos	54
10. CONCLUSÕES	56
11. ANEXOS	58
12. GLOSSÁRIO	74
13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

1.1. TÍTULO

**“PLANO DE PROMOÇÃO E CAPTAÇÃO DE EVENTOS PARA
ENTRE RIOS / PR”**

1.2. AUTORA

CAROLINA ALESSANDRA KARKLE

1.3. FINALIDADE

Propor um plano de captação e promoção de eventos para Entre Rios, distrito de Guarapuava/PR, a partir da infra-estrutura já existente para eventos.

1.4. INSTITUIÇÃO

Universidade Federal do Paraná
Curso de Turismo

1.5. LOCALIDADE

Curitiba / Paraná

1.6. DATA

Dezembro de 1999

2. APRESENTAÇÃO

O presente projeto de turismo com ênfase em eventos propõe um **PLANO DE PROMOÇÃO E CAPTAÇÃO DE EVENTOS PARA ENTRE RIOS**, distrito do município de Guarapuava/PR.

Para a realização deste projeto foi feita inicialmente uma pesquisa de campo com um leque bem amplo de interesse. À medida que o trabalho foi avançando e que o foco passou a ser mais e mais delineado, o trabalho foi centrado cada vez mais em um aspecto: **EVENTOS**.

Isto porque, além do objetivo de criar um projeto dentro da área de eventos, no decorrer das pesquisas ficou claro que a infra-estrutura existente no local, associada à rica teia cultural na qual está inserida, transforma Entre Rios em uma localidade com características muito especiais.

Qual outro local reúne uma casa de espetáculos com capacidade para 600 lugares confortáveis, (ainda com ótimas acomodações e condições acústicas/ técnicas de iluminação), com um contexto tão rico do ponto de vista cultural? E mais, quantas comunidades similares a esta obtêm um nível de produção agrícola tão alto com sistemas de tecnologia avançados como Entre Rios?

Com tanto a oferecer, e com tão poucas carências, Entre Rios tem tudo para lançar-se como importante centro de eventos, faltando-lhe apenas um “detalhe”... o **PLANEJAMENTO**. A partir desta constatação, o trabalho de pesquisa foi concluído e o plano, elaborado.

Plano este, que, além da sua importância pela oportunidade da aplicação de todos os conhecimentos adquiridos durante o curso de Turismo, consiste em um projeto aplicável, viável e que trará benefícios dos mais variados para todos os envolvidos.

3. INTRODUÇÃO

O turismo possui várias características que lhe são peculiares. Entre elas a que mais se destaca é seu caráter diferencial. Significa dizer que o turista procura sempre o que é diferente do seu cotidiano. Assim, um produto turístico maior valor terá quanto maior for a diversidade de seus atrativos. Daí a importância de cada município procurar realçar suas especificidades.

O patrimônio cultural composto pela sua arte, folclore, artesanato, música, religião, crenças, usos e costumes é a representação da organização social do homem junto ao seu ambiente natural. O patrimônio histórico é todo o acervo da comunidade local que registre o seu passado. Tanto um quanto o outro, representam valiosos recursos turísticos quando bem valorizados e preservados.

Segundo o Manual de Orientação para Captação e Promoção de Eventos¹, “é impossível dissociar o setor de eventos da atividade turística. No mundo inteiro o desenvolvimento de captação e promoção de eventos vem sendo considerado o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que sedia um evento”.

A OMT - Organização Mundial do Turismo - propõe três objetivos para os eventos turísticos: - aumentar o fluxo de turistas, - obter a fidelidade dos turistas atuais e - aumentar o tempo de permanência do turista no local.

No contexto do processo turístico, os eventos são contados entre os principais responsáveis, por exemplo, pela redução dos problemas de sazonalidade. Desta forma, ele não só tem relação com os outros componentes do mercado turístico (meios de hospedagem, alimentos e bebidas, transportes, agenciamento e atividades de lazer e recreação), por atrair, movimentar e aumentar a demanda, como também, “soluciona” problemas que estes possam ter em relação à baixa estação, uma vez que podem ser agendados para este período.

¹ MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA CAPTAÇÃO E PROMOÇÃO DE EVENTOS. Comitê Permanente de Captação e Promoção de Eventos, Câmara Social de Turismo. Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, Secretaria Nacional de Turismo e Serviços. Brasília, DF: EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, 1995.

No entanto, sem um planejamento básico e eficiente na captação e promoção de eventos, não há “atrativo que resolva”: sem uma sistematização das ações, aquilo que teria tudo para dar certo, pode transformar-se em “catástrofe”. Isso porque o turismo trabalha com pessoas, e, mais ainda, com a realização dos *sonhos* dessas pessoas. Nesta área não se pode fazer experiências, pois os riscos de destruir estes sonhos são muito grandes. Como um todo, o processo turístico, e especialmente, a realização de eventos, precisam de planejamentos. Este planejamento deve ser de tal forma organizado, que não só identifique suas potencialidades e a melhor maneira de vendê-las, mas que possa também prever possíveis problemas e solucioná-los.

Tendo por base estes fundamentos teóricos, bem como os demais conceitos e princípios de planejamento, organização e administração de negócios, e ainda, especificamente os conhecimentos reunidos pelo estudo mais recente do Turismo, buscou-se aplicá-los ao caso concreto de Entre Rios, Guarapuava/PR.

Primeiramente foi realizada uma pesquisa de mercado, a fim de conhecer a atual situação de Entre Rios. Foram investigadas entre as variáveis seus dados gerais, sua história, o levantamento das facilidades turísticas, o comportamento dos habitantes em relação ao desenvolvimento do turismo em sua localidade, a situação política atual, o fluxo turístico existente e as principais potencialidades a serem desenvolvidas pelo segmento de eventos. Nesta parte foram propostas algumas idéias para a melhoria de todos estes aspectos, uma vez que o desenvolvimento do setor não se restringe somente ao segmento de eventos propriamente dito: todos os outros componentes da oferta turística (meios de hospedagem, transportes, serviços de alimentos e bebidas, lazer e recreação, serviços de agenciamento) estão envolvidos e necessitam desenvolver-se equilibradamente.

Após a pesquisa foram definidos os objetivos do plano a ser elaborado. A partir da identificação de dois aspectos que merecem destaque dentro deste processo, - o turismo de eventos culturais e o de eventos tecnológicos, - o plano passou a ser desenvolvido. Foram então definidas

suas etapas iniciais: identificação do público-alvo, definição dos objetivos do setor de eventos e definição das estratégias e programas de ação. Após o delineamento das mesmas, foram identificados os recursos necessários para a implantação do plano.

Entre suas propostas para desenvolvimento estão apresentadas as estratégias de divulgação e viabilização, e logo após a estimativa de custos e as fontes de recursos estão apresentadas.

Como resultado constam nas conclusões a situação atual da oferta turística de Entre Rios e a importância do plano de promoção e captação de eventos para a localidade.

Mas, antes de mais nada, mais algumas definições são necessárias. Em relação à tipologia dos eventos, podemos desmembrá-los em: eventos técnico-científicos (congressos), artístico-culturais (espetáculos) e comerciais (feiras)². Entre seus segmentos, vale destacar, para este trabalho, os eventos de “Agronegócios” e os eventos culturais.

Os primeiros são definidos como “um conjunto de ações de fomento ao desenvolvimento dos setores agropecuários, pecuário e agroindustrial, procurando oferecer ao pequeno empreendimento rural instrumentos gerenciais e tecnológicos que possam melhorar os níveis de produtividade e competitividade destes negócios³”. No entanto, este conceito pode ser complementado à realidade de Entre Rios considerando os eventos de Agronegócios como os eventos de lançamento de novos produtos (como por exemplo uma nova linha de herbicidas, uma nova semente de um cultivar de milho, etc.), por parte de grandes empresas do setor - especificamente empresas multinacionais que querem um lugar ligado à tecnologia de ponta e a uma imagem de sucesso para com ele associarem o seu produto. Podem ser congressos, convenções, cursos de treinamento e exposições.

E os segundos, que abrangem “exclusivamente as atividades que se efetuam através de deslocamentos para a satisfação de objetivos de

² VAZ, Gil Nuno. Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo, SP: Editora Pioneira, 1999.p.174

³ SEBRAE - Desenvolvimento de Agronegócios:

<http://se.sebrae.com.br/Produtos/DesenvolvimentoSetorial/agroneg.htm>, 01/12/99.

encontro com emoções artísticas, científicas, de formação e de informação nos diversos ramos existentes, em decorrência das próprias riquezas da inteligência e da criatividade humanas⁴”.

Estes dois segmentos do mercado de eventos merecem destaque especial neste projeto por serem duas das maiores potencialidades a serem desenvolvidas no distrito de Entre Rios / PR, objeto deste estudo.

Entretanto, os mesmos não estão “isentos de um planejamento”: qualquer captação e promoção desses eventos necessita de um planejamento específico e bem estruturado, que será justamente o assunto em pauta neste projeto de turismo de eventos.

⁴ ANDRADE, José Vicente de. “Turismo: fundamentos e dimensões”. São Paulo, SP: Editora Ática, 1992.p. 71.

4. OBJETIVOS

Os objetivos do presente trabalho foram determinados com base na pesquisa realizada sobre a situação atual de Entre Rios/PR. Como resultado evidenciou-se a necessidade de fomentar o turismo de eventos na região, a partir da infra-estrutura já existente e também de suas características culturais e tecnológicas, a fim de estimular o desenvolvimento turístico como um todo na localidade. Baseando-se nas informações obtidas definiram-se então os principais objetivos a serem alcançados.

4.1. OBJETIVO GERAL

Propor um plano de promoção e captação de eventos para Entre Rios/PR baseando-se nas condições atuais de sua oferta turística.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aproveitar a infra-estrutura já existente, para a realização de eventos, de forma a gerar renda para a comunidade, gerando empregos e promovendo a entrada de divisas.

- Incrementar este setor em Entre Rios, enfatizando suas características culturais e tecnológicas e desenvolvendo-as como atrativos.

5. JUSTIFICATIVA

Ao realizar a pesquisa, constatou-se que este trabalho não está apoiado somente em cima de dados meramente informativos, mas também envolve fatos, pessoas e eventos. Estes também fazem parte de todo um contexto, de uma história.

Para uma melhor compreensão dos porquês da ênfase nos pontos escolhidos neste projeto, especialmente nas questões da cultura e da escolha do público-alvo, faz-se necessário uma exposição histórica dos antecedentes desta comunidade:

Em 1951, 500 famílias suábias, associadas à Cooperativa Agrária, iniciaram em Entre Rios a reconstrução de suas existências. O trabalho árduo, a perseverança e a disciplina legaram ao Paraná um exemplo das vantagens do cooperativismo.

Apesar do avanço técnico-econômico, Entre Rios, contudo, não abdicou do modo de vida do seu povo, das tradições, dos costumes e da cultura herdada, valores que o suábio se dispôs a conservar, para preservar a sua história e sua identidade.

Orgulhosos da sua condição de brasileiros, os suábios do Danúbio também não deixam de lembrar continuamente suas origens. Para isto, sempre foi cultivado um estreito relacionamento com as demais associações de suábios em vários países, como a Alemanha, Áustria, Estados Unidos, Canadá, Paraguai e Argentina, promovendo diversos intercâmbios culturais. A língua alemã, presente na comunicação do dia-a-dia de seus habitantes, na escola, nos programas da rádio e nas publicações impressas, faz lembrar a todos os que vêm de fora, que Entre Rios é como um “pedacinho da Alemanha”. As canções, as danças, os grupos culturais criados em Entre Rios, todos seguem as tradições de seus antepassados.

Entre Rios mantém toda a sua cultura viva até hoje, suas raízes são cultivadas de maneira prioritária por sua comunidade. O próprio Centro Cultural, (estrutura de 3000m², composta por um auditório com capacidade para 600 pessoas, e de diversas outras salas de apoio), foi construído por

seus próprios habitantes, justamente com o objetivo de estimular a preservação e o resgate de suas tradições e cultura.

Em relação à economia, a Cooperativa Agrária é o eixo e motor econômico de Entre Rios. A experiência cooperativista proporcionou aos suábios o fundamento para se fixar como colonos em terras inóspitas e transformá-las em áreas de cultura, desenvolvendo toda uma região.

Amplas instalações abrigam uma moderna administração que coordena todos os serviços disponíveis e necessários ao excelente desempenho técnico e econômico dos seus associados.

O sistema produtivo e econômico de Entre Rios tem como base a exploração racional da terra. Através da técnica conservacionista do plantio direto (desenvolvido durante anos por seus agricultores até alcançar um resultado excelente, que hoje é seguido como exemplo em outras regiões), e da rotação de culturas, a cooperativa consegue produtividades superiores em cevada, trigo, aveia, soja e milho, transformando seus campos entre os mais produtivos do País. Para a maioria dos plantios a média é de mais de 3000kg/hectare e, no caso do milho, mais de 8000 kg/hectare.

A industrialização da produção, a bovinocultura de corte e leite, a avicultura, a fruticultura, a produção de flores e a suinocultura - que conta com a tecnologia Dalland & Agrária -, são outros componentes integrados à economia de Entre Rios, numa busca de contínua diversificação e verticalização.

Toda a força do trabalho suábio não alcançaria os resultados de hoje, não fosse a intensificação, a partir de 1968, de uma atividade experimental agrícola séria e planejada. Entre Rios possui extensas áreas experimentais, onde são realizados os mais diversos ensaios de campo e desenvolvidas novas cultivares. Todo este trabalho é administrado pela Fundação Agrária de Pesquisa Agropecuária, FAPA, que reúne técnicos, agrônomos e modernos equipamentos em torno de um aprimoramento constante da agricultura e pecuária. (Através do empenho destes técnicos, por exemplo, Entre Rios solucionou o problema da erosão, adotando o sistema de plantio direto, feito sobre a palha do produto anterior).

Com a produção aumentando a cada ano, foi natural o interesse dos suábios pela industrialização. Promoveu-se assim a diversificação de atividades e o aproveitamento de toda a produção, dando garantias de mercado a quem planta e novas perspectivas de crescimento para toda a comunidade. Desta forma, a Cooperativa Agrária, juntamente com a Coopersul (Cooperativa Central Agropecuária Campos Gerais Ltda., formada originalmente pela associação das cooperativas Agrária, Cancela, Batavo e Cooperativa de Arapoti /PR) é responsável hoje por boa parte da industrialização da produção agrícola de Entre Rios. Juntas, as indústrias geram empregos e arrecadação fiscal bem como integram outras atividades ao sistema produtivo de Entre Rios, tais como:

- o reflorestamento, que visa suprir a demanda de combustível energético do Parque Industrial e representa uma fonte alternativa de energia para toda a Cooperativa, além de garantir o equilíbrio do ecossistema da região;

- o sistema de armazenamento, que comporta hoje mais de 400.000 toneladas;

- a produção de rações animais, farinhas e óleos vegetais.

Há ainda a Agromalte, que, por sua capacidade produtiva, (transforma 125.000 toneladas de cevada em cerca de 100.000 toneladas de malte a cada ano), é uma das mais importantes maltarias do continente.

Por toda esta organização e estrutura, pelos altos índices de produtividade, pelo pioneirismo na adoção de técnicas inovadoras, pelo volume de investimentos em pesquisas, Entre Rios transformou-se também num modelo tecnológico, servindo de referencial para todos aqueles que são ligados à este meio.

No entanto, apesar de apresentar estas características bem definidas e de possuir toda uma infra-estrutura básica, pode-se mencionar que o fluxo de turistas em Entre Rios não está sendo bem aproveitado. Isto porque o mesmo não está acontecendo de modo a gerar lucros e dividendos para a sua comunidade. Daí a importância de se propor um plano que trabalhe a promoção e captação de eventos para a região, transformando este segmento no elemento “captador” do turismo em Entre Rios. É claro que este

plano deve estar inserido em todo um processo de desenvolvimento turístico, que integre todos os elementos componentes da oferta turística da região (meios de hospedagem, serviços de alimentos e bebidas, transportes, agenciamento, entretenimento, facilidades, infra-estrutura básica). O plano de promoção e captação de eventos em Entre Rios/PR deve ser uma das estratégias para o incremento do setor de eventos dentro do processo de desenvolvimento turístico.

5.1. Conhecimentos Referentes ao Projeto. Referencial Teórico.

Até hoje não foi realizado nenhum estudo sobre o setor de eventos no distrito de Entre Rios, sobre as suas potencialidades ou como melhor aproveitá-las. Pequenos e grandes eventos são realizados todos os anos, mas não há nenhum planejamento específico para o total aproveitamento e/ou melhoria dos mesmos.

Este projeto, portanto, tem caráter inédito, baseando-se nos conceitos do turismo de eventos, planejamento turístico e nos identificados planos de marketing turístico (vide referências bibliográficas).

5.2. Contribuições potenciais do projeto em nível teórico

O modelo de plano proposto neste projeto poderá vir a servir como referência para o desenvolvimento de outros planos de captação e promoção de eventos em outras regiões similares.

Também poderá auxiliar outros planos e/ou esforços destinados a organizar outros tipos de turismo nesta mesma comunidade.

5.3. Contribuições potenciais do projeto em termos práticos

Tendo em vista a oferta turística de Entre Rios e suas potencialidades no setor de eventos, este projeto poderá ser implantado na região e sua execução poderá trazer os benefícios conseqüentes para toda a comunidade, tais como: novos empregos e rendimentos, novas oportunidades de investimentos e negócios, melhoria da infra-estrutura, instalações e serviços da comunidade, expansão dos mercados para

produtos locais, maiores oportunidades de formação profissional e possibilidade de progressão de carreira, melhoria das instalações culturais e recreativas, bem como atividades de que tanto os residentes como os turistas podem usufruir e ainda uma maior consciência e apreciação da herança natural e cultural da comunidade.

Em relação a outras regiões que tenham por objetivo implantar um plano similar, o modelo proposto poderá ser útil não só servindo como referencial, mas também como roteiro de ação para as localidades trabalharem suas próprias potencialidades.

5.4. Relevância social do projeto

Com a implantação da presente proposta de elaboração de um plano de promoção e captação de eventos em Entre Rios, dos múltiplos benefícios que poderão ser angariados pelo distrito e sua comunidade pode-se ressaltar:

- entrada líquida de novas divisas para a região;
- criação de postos adicionais de trabalho e negócios;
- desenvolvimento dos outros segmentos turísticos (meios de hospedagem, alimentos e bebidas, transportes e outros serviços) a partir do crescimento do mercado de eventos;
- redução da dependência exclusiva da economia agrícola fazendo com que os eventos e, conseqüentemente, todo o mercado turístico constituam-se em uma nova alternativa de fonte de renda para seus habitantes;
- valorização da cultura local, dando cunho utilitário à preservação dos valores culturais até hoje cultivados;
- fortalecimento do desenvolvimento tecnológico e promoção da valorização das atividades técnico-científicas;
- melhoria da infra-estrutura, das instalações e serviços da comunidade, com o objetivo de adaptar-se à demanda;
- maior proteção do meio ambiente e da cultura locais;
- criação de novos mercados para os produtos locais.

Pelo exposto acima, pode-se concluir que a relevância do projeto é bem abrangente. Atingirá principalmente cada membro da comunidade. Alguns diretamente, a maioria de forma indireta. Mas a todos, de forma benéfica.

6. METODOLOGIA E RESULTADOS DE PESQUISA

Os resultados da pesquisa aqui apresentados foram obtidos durante um mês de trabalho de campo, no distrito de Entre Rios, município de Guarapuava/PR. O objetivo principal da pesquisa foi o de conhecer as principais potencialidades da região a serem trabalhadas dentro do setor de eventos. A partir deste conhecimento, propor um plano para acelerar e dirigir seu desenvolvimento. Durante o desenrolar da pesquisa foi possível ainda, analisar a atual situação da oferta turística de Entre Rios, identificar as possíveis melhorias a serem introduzidas e propor alternativas para o seu correto aproveitamento.

Primeiramente foi realizado um levantamento de todos os serviços, atrativos e infra-estrutura existentes em Entre Rios. Isto foi efetuado através de visitas de campo, aplicação de questionários e entrevistas com os principais responsáveis pelo recebimento dos visitantes. Foram fotografados ainda os principais atrativos e infra-estruturas.

6.1. Tipo de pesquisa

A pesquisa para a elaboração deste projeto teve caráter exploratório, através do levantamento documental sobre Entre Rios/PR, da coleta de dados e das entrevistas com os responsáveis pelo recebimento dos visitantes e realização dos eventos. Baseou-se em aspectos multidisciplinares (sociologia, economia, cultura e história), sendo que a coleta destes dados foram ordenados de acordo com os conceitos do Manual de Municipalização de Turismo, (Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo - Secretaria de Turismo e Serviços, Governo Federal do Brasil, EMBRATUR, MICT, OMT. Brasília, DF: EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, 1994); e a partir do livro de Luiz Renato Ignarra, "Planejamento Turístico Municipal: um modelo brasileiro" (São Paulo, SP: CTI - Edições Técnicas), além da observação dos dados potenciais encontrados sobre a situação da oferta turística de Entre Rios e seu setor de eventos.

6.2. Variáveis investigadas

Dentre as variáveis investigadas buscou-se levantar dados sobre:

VARIÁVEL 1: DADOS GERAIS

Clima, paisagem natural, condições ambientais, morfologia, fauna e flora e história com a intenção de conhecer as características naturais do município de Guarapuava e do distrito de Entre Rios/PR e identificar suas principais potencialidades para a captação de eventos.

VARIÁVEL 2: LEVANTAMENTO DAS FACILIDADES TURÍSTICAS

Meios de hospedagem, serviços de alimentos & bebidas, serviços de entretenimento, serviços de agenciamento, locação de veículos, eventos, capacitação profissional e infra-estrutura de apoio ao turista com a intenção de identificar quantitativa e qualitativamente os serviços da atividade turística de Entre Rios.

VARIÁVEL 3: CARACTERIZAÇÃO DA DEMANDA

Fluxo turístico, origem do turista, frequência, qualificação do turista, motivação das viagens e indução das viagens com o objetivo de identificar quantitativa e qualitativamente o fluxo turístico que Entre Rios demanda na atualidade.

VARIÁVEL 4: COMPORTAMENTO DA COMUNIDADE

Opinião pessoal dos principais responsáveis pelo recebimento dos visitantes, situação política atual, receptividade e conscientização da comunidade; com a intenção de conhecer o grau de aceitação dos habitantes de Entre Rios em relação ao turismo.

6.3. Plano de amostragem

Definiu-se que dado a homogeneidade comportamental da comunidade, apenas um grupo de 25 (vinte e cinco) habitantes já seriam suficientes para representá-la. Foram entrevistados vinte moradores escolhidos ao acaso, em suas próprias residências e enquanto freqüentavam lugares públicos de Entre Rios. As outras cinco pessoas foram selecionadas devido à experiência e ao conhecimento de mercado que possuem em relação ao turismo de Entre Rios. São elas: Christina Zehr, ex-assessora do

Departamento de Comunicação e Relações Públicas da Cooperativa Agrária; Adelcheid Geier, coordenadora do Comitê Cultural do Centro Cultural; Sandra Mariane Roth, secretária geral do departamento de Administração da Cooperativa Agrária, responsável atualmente pela organização dos roteiros receptivos; Maria Dolores Schneider, coordenadora do museu de Entre Rios, também uma das responsáveis pelo recebimento dos visitantes e entrevista com Dalby Karkle, presidente do GRUPO PRÓ-TURISMO DE ENTRE RIOS (associação não formal, composta por aproximadamente 60 pessoas, - proprietários das pousadas e dos restaurantes, artesãos - cujo objetivo é conciliar os interesses e coordenar as ações visando o incremento do turismo no local).

Representando o turista que hoje demanda Entre Rios, foram realizadas entrevistas com 26 (vinte e seis) visitantes. Estas entrevistas foram realizadas no interior dos próprios ônibus que os transportava pelos itinerários, antes, durante e depois de haverem completado o roteiro. As abordagens / escolha das pessoas foram feitas dentro do critério da aparente representatividade.

6.4. Técnicas de coletas de dados

Para a coleta de dados de cada uma das variáveis investigadas foram utilizados:

VARIÁVEL 1: análise de livros publicados, material coletado na Secretaria de Turismo e na Prefeitura de Guarapuava, prospectos e folhetos de divulgação de Entre Rios, entrevista com perguntas abertas no museu (com micro-gravador).

VARIÁVEL 2: pesquisa de campo, fotografias, visita aos locais e aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas e entrevistas (com micro-gravador) e material de divulgação.

VARIÁVEL 3: dados coletados através das entrevistas.

VARIÁVEL 4: entrevistas com perguntas abertas.

Observação: Para todas as variáveis foram aplicados questionários, com perguntas abertas e fechadas, aos proprietários de pousadas e meios de hospedagem, com o objetivo de identificar quantitativa e qualitativamente a capacidade dos mesmos, com vistas à um aumento provável da demanda.

6.5. Procedimentos para tabulação de dados

Em relação às variáveis nº 3 e 4 - caracterização da Demanda e Comportamento da Comunidade, as entrevistas aplicadas foram realizadas com perguntas abertas de acordo com os grupos pesquisados:

6.5.1. Entrevista com os habitantes

Para conhecer a opinião dos próprios habitantes de Entre Rios, as perguntas foram divididas em três grupamentos, cujas respostas claramente os colocaram num dos mesmos: FAVORÁVEIS; INDIFERENTES e CONTRÁRIOS, isto com relação à sua opinião ao processo de intensificar o fluxo turístico em Entre Rios.

Em relação às questões sobre a caracterização da demanda realizadas com as pessoas específicas pelo seu recebimento, as perguntas seguiram um roteiro aberto de questões, abordando: a frequência dos turistas, sua origem e permanência média, motivo da visita, roteiro realizado atualmente, tipo de divulgação realizada. As respostas à estas questões, após realizada a análise e interpretação, foram apresentadas em forma de texto a partir do item 6.8. - "Outros Resultados da Pesquisa".

6.5.2. Entrevistas com os turistas

As questões versaram sobre:

- A) Suas expectativas antes de conhecerem a região.
- B) Suas impressões após a visita.

No item "A" - ANTES da visita -, as perguntas foram agrupadas da seguinte forma:

- a.1. Expectativa otimista / favorável
- a.2. Expectativa indiferente

a.3. Expectativa baixa / desfavorável

E em relação às respostas ao item “B” - APÓS a visita, - as opiniões foram divididas em:

b.1. Aborrecidas / decepcionadas

b.2. Apenas mais um lugar para o seu “currículo de turista”...

b.3. Plenamente satisfeito / encantado / deslumbrado

Acrescentou-se ainda a pergunta do que o turista teria como sugestão para aperfeiçoar e melhorar o turismo em Entre Rios.

6.6. Procedimentos para análise

A análise dos resultados da pesquisa foi realizada em função dos objetivos propostos. Em relação às variáveis nº 1 e 2 (Dados Gerais e Levantamento das Facilidades Turísticas) foi apresentada de maneira descritiva, dando uma visão geral dos resultados, enquanto que em relação às variáveis nº 3 e 4 (Caracterização da Demanda e Comportamento da Comunidade), as técnicas utilizadas visavam seu caráter quantitativo e qualitativo, considerando:

6.6.1. Grupo de moradores:

A) Separação das respostas segundo os três grupos;

B) Cálculo do percentual de cada um deles em relação ao universo pesquisado.

6.6.2. Grupo dos turistas:

A) Separação das respostas objetivamente dadas, segundo seus grupos.

B) Avaliação das questões dúbias/ duplas / ênfases subjetivas.

C) Cálculo do percentual.

6.7. Forma de apresentação dos resultados

Efetuada as análises das entrevistas realizadas para a coleta de dados das variáveis nº 3 e 4 (Caracterização da Demanda e Comportamento da Comunidade) obteve-se o seguinte resumo:

QUADRO Nº 1 - OPINIÃO DOS HABITANTES

HABITANTES	Nº TOTAL	PERCENTUAL
FAVORÁVEIS	21	84%
INDIFERENTES	03	12%
CONTRÁRIOS	01	4%
TOTAL GERAL	25	100%

A partir dos resultados obtidos através das pesquisas, observou-se que a maioria dos habitantes é favorável ao processo de intensificação do fluxo turístico em Entre Rios, sendo que apenas 12% apresentou-se indiferente e 4% permaneceu contrária à idéia.

QUADRO Nº 2 - EXPECTATIVAS DOS TURISTAS ANTES DA VISITAÇÃO

TURISTAS	Nº TOTAL	PERCENTUAL
OTIMISTAS	18	69,23%
INDIFERENTES	04	15,38%
PESSIMISTAS	04	15,38%
TOTAL GERAL	26	100%

Pode-se observar pelo quadro acima que a grande maioria dos visitantes tinha uma boa impressão sobre o local antes de sua visita e, tanto indiferentes como pessimistas em relação à visita, obteve-se 15,38% para cada grupo.

QUADRO Nº 3 - OPINIÃO DOS TURISTAS APÓS A VISITAÇÃO

HABITANTES	Nº TOTAL	PERCENTUAL
PLENAMENTE SATISFEITOS	24	92,3%
INDIFERENTES	02	7,7%
DECEPCIONADOS	0	0
TOTAL GERAL	26	100%

Observou-se que após a visitação os visitantes saíram plenamente satisfeitos em sua grande maioria (92,3%) e apenas 7,7% decepcionaram-se com o local.

Em relação às variáveis nº 1 (Dados Gerais) e nº 2 (Levantamento das Facilidades Turísticas), os resultados da pesquisa foram apresentados através de textos elaborados no item a seguir, a partir da coleta dos dados.

6.8. Outros resultados da pesquisa

Os dados coletados para as variáveis nº 1 e 2 (Dados Gerais e Levantamento das Facilidades Turísticas de Entre Rios, respectivamente) foram reunidos em textos com diversos tópicos. Os dados gerais de Entre Rios estão expostos no primeiro item - 6.8.1. Caracterização do Distrito de Entre Rios - e o Levantamento das Facilidades da região estão no tópico seguinte (6.8.2.).

O item 6.8.3. - Caracterização da Demanda- diz respeito à variável nº 3, investigada com o objetivo de identificar quantitativa e qualitativamente o fluxo turístico que Entre Rios demanda na atualidade. E finalmente, o último tópico (6.8.4.) é o complemento da variável nº 4, onde é abordada a Situação Política Atual de Entre Rios.

6.8.1. CARACTERIZAÇÃO DO DISTRITO DE ENTRE RIOS

“A grande importância de Entre Rios está no exemplo e na imitação deste exemplo”.

Bento Munhoz da Rocha Neto

• GEOGRAFIA

A Colônia Suábia de Entre Rios situa-se entre os rios Jordão e Pinhão, a 25°50' latitude sul e 51°30' longitude oeste, no Planalto Central do Estado do Paraná, a aproximadamente 1.100 metros de altitude. Dista ela cerca de 20 km ao sul da sede do município de Guarapuava.

Devido à altitude, o clima da região é temperado. As temperaturas médias mensais oscilam entre 12,4°C em julho até 20,3°C em janeiro. De maio a outubro pode ocorrer formação de geadas. As chuvas se distribuem por todo o ano. Em média elas são de 278mm em janeiro, decrescendo até 95mm em julho. A precipitação média anual é de 2.000mm.

Tais características climáticas proporcionam duas safras por ano. Contudo, as geadas do inverno, os períodos de chuvas intensas e até estiagens temporárias, podem causar danos às culturas e trazer frustrações. Semelhante a grandes extensões do sul do Brasil, a região de Entre Rios caracteriza-se pelas estepes de vegetação baixa, de gramíneas duras e resistentes, os chamados “campos limpos”, interrompidos junto aos rios por matas ciliares e de galeria, onde medra a araucária.

Os campos levemente ondulados, antes eram ocupados com a criação extensiva de gado.

O sub-solo é basáltico, coberto de latosolo profundo. Este chão fácil de cultivar, pobre em matéria orgânica, ácido e saturado de alumínio tóxico, porém, é usado em grande parte pela agricultura, a qual é praticada mediante fortes adubações corretivas.

Entre alguns de seus atrativos naturais, Entre Rios possui ainda mais de dez cachoeiras dispersas pelas cinco colônias, ainda não exploradas.

• HISTÓRIA

A história dos suábios do Danúbio começou há, aproximadamente, 270 anos. Naquela época, muitos agricultores vindos da Suábia, de Baden, de Lorena, da Alsácia, do Palatinado, da Hessonia, da Baviera e de outras partes do Império Alemão emigraram de suas regiões de origem. Em embarcações denominadas “Caixas de Ulm”, desceram o rio Danúbio em direção aos territórios otomanos derrotados pelo Príncipe Eugênio. Motivados por D. Maria Theresia e D. José II, da Casa de Habsburgo, os suábios iniciaram a colonização de territórios praticamente desabitados do Banat, Batschka, Baranja e posteriormente, Sirmia e Slawonia. Com muito empenho e grandes sacrifícios, os suábios conseguiram tornar produtivas suas novas terras - antes banhados inóspitos e estepes - a ponto de transformarem-nas em “celeiro” da monarquia austro-húngara. Conservaram seu idioma materno e suas tradições, valores que se arraigaram profundamente em suas comunidades, unindo-os solidamente.

Após a 1ª Guerra Mundial, o Império Austro-Húngaro se desintegrou. O território ocupado pelos suábios do Danúbio foi repartido entre a Hungria, Iugoslávia e Romênia. Após a 2ª Guerra Mundial, um número considerável de suábios do Danúbio logrou fugir ante o avanço do exército vermelho. Os que lá permaneceram foram desapropriados. Na Iugoslávia grande parte deles foi chacinada pelos guerrilheiros comunistas.

Os fugitivos viveram longos anos em acampamentos, barracões apertados e precários alojamentos. Mais tarde muitos se mudaram para a Alemanha, para outros países da Europa Ocidental e também para a América.

- EMIGRAÇÃO PARA O BRASIL

Os suábios do Danúbio nutriam profundo desejo de poder outra vez cultivar seu próprio chão, aspiração esta possibilitada pela “Ajuda Suíça para a Europa” (*Swiss Aid*). No ano de 1949 essa entidade encarregou uma comissão de encontrar, no Brasil, terras apropriadas para a agricultura. A comissão, após ter examinado e estudado vários projetos, decidiu adquirir porção de espaço cultivável na região de Entre Rios, Guarapuava, Estado do Paraná.

A comissão, sob direção do Eng.º Michael Moor, adquiriu uma área de 22.000 hectares de matas e campos escassamente povoados.

A “Ajuda Suíça para a Europa” concedeu 9 milhões de francos suíços para a compra de terras, máquinas, transporte e construção de casas. O projeto de colonização também mereceu apoio do governo brasileiro.

Pretendia-se, através da imigração de colonos agricultores, eficientes e experientes, aumentar a oferta de trigo, pela expansão da produção nacional. O governo brasileiro garantiu aos suábios preservar sua língua e conservar sua cultura. Muito importante para o sucesso do projeto foi a vinda de famílias completas. Pessoas idosas e famílias com muitos filhos, puderam imigrar unidos e, juntos, tomar posse da nova terra. Entre maio de 1951 e fevereiro de 1952 chegaram ao Brasil 500 famílias (2.446 pessoas) em 7 etapas. Freiras dominicanas da Suíça vieram junto com os grupos, atuando depois, em Entre Rios, na área de saúde e educação.

A Cooperativa Agrária foi fundada para dar suporte à imigração e representar os interesses dos colonos. Todos os colonizadores a ela se associaram. Era da sua tradição o cooperativismo. O primeiro presidente da Agrária foi o Eng.º Michael Moor, iniciador da obra de colonização.

- FORMAÇÃO DA COLÔNIA

No dia 6 de junho de 1951, chegaram os primeiros colonos à cidade de Guarapuava e, imediatamente, em sistema de mutirão, deram início à construção de 5 aldeias, denominadas: Vitória, Jordãozinho, Cachoeira, Socorro e Samambaia, nomes das respectivas fazendas onde foram localizadas. As aldeias, espaçadas, foram projetadas em forma de tabuleiro de xadrez e de modo a que cada família recebesse nela uma área de 1/2 hectare para a edificação de sua residência e outras instalações, bem como 1 hectare na periferia da comunidade.

Além das moradias, as aldeias foram dotadas de pequenas escolas e prédios comunitários como centrais de abastecimento, galpões de máquinas e depósitos. A sede da Cooperativa Agrária foi instalada em Vitória, juntamente com diversos setores da sua estrutura (serraria, marcenaria, central elétrica, moinho de trigo, oficinas, parque de máquinas e veículos). Na mesma época, os suábios passaram a cultivar os campos, tornando-os

produtivos. A Cooperativa Agrária colocou à serviço de todos os cooperados os caminhões de transporte, tratores, máquinas e implementos agrícolas. Trigo e arroz foram os seus principais produtos.

A agricultura foi explorada coletivamente até a distribuição de terras em 1953, por sorteio. Mediante determinados princípios fixados, cada família recebeu uma parcela de solo, surgindo daí 323 estabelecimentos rurais de 25 a 30 hectares, dependendo da composição familiar. Famílias com filhos varões foram favorecidas.

- CRISE

Apesar do espírito de luta de que vieram imbuídos e dos grandes esforços dispendidos pelos colonizadores, logo surgiram grandes problemas, consequência de erros de planejamento, ocasionando os primeiros contratemplos. As áreas distribuídas eram de pequena extensão e não foi levada em consideração a qualidade do solo e a topografia da área. Desta forma, desde cedo o trabalho dos agricultores caracterizou-se por condições iniciais diferenciadas.

Muito pouco se conhecia das condições do solo e do clima, fato que ocasionou várias frustrações de safras, fazendo com que, da área, não se obtivesse o mínimo suficiente para o sustento familiar. Muitos dos imigrantes se viram frente à necessidade de deslocar-se para grandes capitais brasileiras em busca de outros tipos de trabalho que lhes proporcionassem a garantia de sustento da família.

Poucos foram os agricultores que, mediante o plantio do arroz e pelo arrendamento de outras áreas, tiveram a condição de tornar mais extensas as propriedades originalmente recebidas.

Tal como os colonizadores, a Cooperativa Agrária também sentia as consequências da continuada crise financeira. Era dela a responsabilidade pela construção e instalação das indústrias, pela implantação e manutenção das estradas, do hospital, da escola e pela organização e distribuição dos sistemas de água e luz. As exigências eram maiores que as possibilidades.

A colônia, como um todo, entrou em situação crítica e o resultado foi a estagnação.

A angústia com a subsistência - que já marcava a todos desde a 2ª Guerra Mundial - a necessidade de se integrar no novo meio, a precariedade do ensino, a falta de assistência social, a incerteza do que o futuro reservava e, mais ainda, o atrativo do “milagre alemão” e as oportunidades de emprego nas metrópoles brasileiras, levaram uma grande porcentagem de colonos a abandonar Entre Rios. Tais fatos geraram, entre os que ficaram, uma insegurança tão grande que chegou a pôr em risco a continuidade do empreendimento.

- REFORMAS E AJUDA PARA O DESENVOLVIMENTO

No ano de 1966 a Cooperativa Agrária elegeu nova Diretoria. Os membros eram jovens dinâmicos e conhecedores da realidade brasileira, e tudo começou a mudar.

Com uma visão clara das reformas que se faziam necessárias e urgentes, a nova diretoria iniciou seu trabalho executando, em primeiro lugar, a mudança nas suas estruturas internas. Os efeitos foram imediatos. Bancos e autoridades tiveram que reconhecer a Agrária como empresa merecedora de confiança, o que ensejou o aumento dos créditos tanto para a Cooperativa quanto para seus associados viabilizando, então, maiores investimentos.

Projetos, objetivando a compra de terras, foram a solução para os problemas com que se defrontavam os pequenos agricultores. O Conselho de Administração da Agrária obteve um grande êxito ao levar os agricultores a comprar fertilizantes da Cooperativa, mesmo com um acréscimo de 10%, cujo superávit destinou-se à aquisição de 2000 hectares de terras, fora da área original, o que veio a constituir a reserva fundiária básica, geradora de uma reforma agrária interna. Nos anos que se seguiram, a Cooperativa prosseguiu na mesma linha de política agrária, financiando outros projetos da mesma natureza e ensejando ao associado pagar a terra a longo prazo. Como compensação, os associados acordaram em ceder seus terrenos situados dentro da área inicial de colonização, para uma nova distribuição.

Nesta reforma agrária foram favorecidos os jovens agricultores, chefes de família numerosa. Objetivo: conseguir propriedades de cerca de 100

hectares. Extensão muito grande para os critérios europeus, mas adequada para a região por permitir a mecanização lucrativa.

Os solos brasileiros, pobres, permitiram uma produção que representava apenas a metade do que se colhia na Europa.

Participar do projeto de reforma fundiária exigiu dos agricultores esforço e disciplina. Não foram poucos os que, em curto espaço de tempo, conseguiram a ampliação e melhoria de suas propriedades usando seus próprios recursos. Por intermédio da Agrária, mais de 20.000 hectares foram distribuídos dando oportunidade para que, atualmente, a maioria dos agricultores suábios se inclua numa sólida classe média - segundo os padrões brasileiros - possuindo em média 250 hectares, plantando alguns, mais de 1.000 hectares. Hoje, há propriedades que se situam num raio de mais de 120 km de distância de Entre Rios.

Tanto a reforma agrária quanto a reorganização da cooperativa foram fatores fundamentais para a consolidação do projeto de colonização, conseguindo a Agrária desempenhar sempre melhor seu papel de agente de entidade mantenedora do desenvolvimento da colônia.

Para a superação da crise, essencial foi a ajuda recebida. Entre 1968-70 chegaram a Entre Rios - como resultado de um acordo de cooperação técnica entre o governo alemão e o Brasil - fertilizantes, colheitadeiras e outros equipamentos, distribuídos pela Agrária a seus associados, a preço de mercado e em condições favoráveis de pagamento. O resultado obtido permitiu à Cooperativa ampliar as instalações físicas, melhorar a infraestrutura e as condições da assistência social em Entre Rios. As pequenas escolas situadas em cada uma das 5 colônias foram desativadas e centralizadas numa escola única. Agrônomos, oriundos da Alemanha, instalaram estações experimentais e repassaram aos agricultores a concepção de se implantar não só uma tecnologia moderna, mas também uma visão empresarial em sua propriedade.

O cultivo da soja trouxe resultados tão significativos que logo se tornou o produto de maior relevância em Entre Rios.

Alternando o plantio do trigo e da soja, passaram a ser realizadas duas colheitas por ano. A soja, atingindo boas cotações no mercado,

contribuiu para acelerar o desenvolvimento de Entre Rios. Muitas propriedades foram modernizadas com a aquisição de equipamentos mais avançados e as aldeias perderam seu aspecto de pequenas colônias.

A Alemanha ofereceu uma ajuda financeira no valor de dez milhões de marcos. Empregado rapidamente e sem entraves burocráticos, o dinheiro foi decisivo para a definitiva consolidação da colônia e para o estancamento da evasão. Foi um novo incentivo que os suábios do Danúbio receberam para continuar a construir sua vida em Entre Rios.

Significativa foi a colaboração do Estado da Baviera ao proporcionar o respaldo técnico e científico necessário ao incremento da atividade experimental para a evolução da agricultura.

O Estado de Baden-Württemberg, “patrono” dos suábios do Danúbio, e a diocese de Stuttgart-Rottenburg foram sustentáculos dos trabalhos com a juventude e a Igreja.

A cidade co-irmã de Rastatt, as associações de suábios e outros patrocinadores públicos e particulares tiveram expressiva influência na prosperidade da colônia de Entre Rios. O benefício não se restringiu a Entre Rios. Os reflexos dessa ajuda financeira se fizeram sentir por toda a região de Guarapuava.

• POPULAÇÃO

A população atual de Entre Rios, cerca de 2.000 suábios do Danúbio, é ainda menor 30% que na época de fundação da colônia. Suas casas são amplas, modernas e confortáveis.

Dispersos por toda a área de Entre Rios, além dos imigrantes e seus descendentes, vivem cerca de 10.253 pessoas (segundo dados divulgados no Diário Oficial da União (nº 164, em 27/08/98), principalmente luso-brasileiros, pequenos proprietários e trabalhadores rurais, funcionários e operários da Agrária e dos cooperados. Tanto residem em casas próprias, como em núcleos residenciais da cooperativa colocadas à sua disposição nas fazendas dos associados.

Há, porém, aqueles que vivem em sub-habitações, construídas clandestinamente e concentradas na periferia das colônias. Alguns são proprietários de casas de negócios, outros exercem os ofícios para os quais se habilitaram. A grande maioria trabalha na Cooperativa, ou nas propriedades dos agricultores. O nível do emprego, as boas condições de trabalho, uma conveniente assistência social e educacional fizeram de Entre Rios um pólo de afluência das populações migrantes. A integração, entretanto, não é isenta de problemas.

A projeção da população para o ano 2001 (com base no incremento de 2,2% ao ano, metodologia do IBGE), é de 10.945 habitantes.

• ECONOMIA

A Cooperativa Agrária é o centro econômico e cultural dos suábios de Entre Rios. A experiência em cooperativismo e a capacidade de organização dos suábios constituíram a força que impulsionou a vitória nos momentos de crise e marca o desenvolvimento de toda a região.

O centro administrativo da Cooperativa Agrária localiza-se em prédio com escritórios modernos e bem equipados.

São aproximadamente 470 os associados da Cooperativa Agrária. Desses, 400 são agricultores em plena atividade e para quem a Cooperativa obtém créditos, oferece atendimento técnico, adquire implementos e se encarrega de armazenar e vender a produção.

São também muitos os compromissos da Cooperativa no campo comunitário, social e cultural da colônia. A Agrária e as organizações a ela vinculadas oferecem aproximadamente 750 empregos diretos, sendo detentora de um dos maiores mercados de trabalho da região de Guarapuava.

- RAMOS DA ECONOMIA

A agricultura constitui-se a base do sistema econômico de Entre Rios. O plantio do arroz abriu a possibilidade de transformar campos nativos em terras férteis, produtivas e apropriadas para a cultura de trigo. O “Milagre do Trigo” acabou, porém, em 1972, depois de várias colheitas frustradas, devido

a intempéries. A partir de 1973, a soja alçou-se em cultura mais importante. No ano de 1981, colhia-se, pela primeira vez, mais de 100.000 toneladas desse produto. Visando um melhor aproveitamento das propriedades, tentou-se diversificar principalmente as culturas de inverno. Destacou-se principalmente a cevada cervejeira, que desde 1981 é transformada em malte, em Entre Rios. Em escala menor, o plantio de aveia também tornou-se lucrativo. O milho passou a ocupar posição de importância nos últimos anos, como cultura de verão. Com uma colheita de 162.000 toneladas, em 1991, a produção de milho superou, pela primeira vez, a da soja.

Freqüentes frustrações de safras e instabilidade dos preços dos produtos agrícolas levaram muitos suábios a diversificar suas atividades com o fim de assegurar uma base econômica mais ampla. Ainda no setor agrícola orientaram-se para a produção de batatas e verduras e a criação de suínos, gado de raças européias e produção de leite.

Não são poucos os suábios que se dirigiram para outros campos da atividade econômica explorando comercialmente lojas, oficinas mecânicas, serralheiras, marcenarias, açougues, pequenos frigoríficos e fábricas de conservas. Outros, ainda, fazem parte do corpo funcional da Agrária e de seus empreendimentos ou exercem atividades no setor educacional, bancário e outros.

- EXPERIMENTOS AGRÍCOLAS

Em 1968, teve início, já de forma intensa, a atividade experimental na agricultura, trabalho executado em conjunto com os projetos de ajuda ao desenvolvimento do governo alemão. O departamento técnico, criado pela Cooperativa especificamente para desenvolver projetos experimentais, está hoje equipado com maquinaria tecnologicamente avançada, estabelecendo-se, assim, como base para o sucesso da agricultura.

São mais de 300 hectares de campos experimentais, à disposição dos agrônomos, para testar novas espécies de sementes e realizar experimentos com defensivos químicos e biológicos, visando a melhor qualidade das lavouras. Seu objetivo, além do mais, é corrigir e aumentar a fertilidade do solo para uma maior produtividade, novas culturas e métodos mais aprimorados de plantio e manejo do solo.

O plantio direto se mostrou método revolucionário pois, por ele, o solo é mantido intacto antes da semeadura que é feita diretamente sobre a palha do produto anterior. Tal método veio resolver o problema de erosão que, em Entre Rios, era bastante acentuado. Ele traz como resultado colheitas melhores e redução do uso de fertilizantes e defensivos.

A importância da atividade experimental ultrapassou as fronteiras da região e levou a uma cooperação intensa com instituições brasileiras como universidades e outras organizações estatais e particulares, no país e exterior. Principalmente, no que afeta a pesquisa da cevada, ocorreu um trabalho bastante estreito com institutos de pesquisas da Alemanha.

Agrônomos e técnicos repassam os resultados de suas experiências diretamente para os agricultores aconselhando-os e ajudando-os no planejamento de suas atividades. Resultado decisivo da experimentação é a diversificação, cada vez maior, das culturas. Agrônomos, técnicos agrícolas e veterinários trabalham em conjunto para integrar cada vez mais a agricultura com a pecuária.

A pesquisa passou a abranger a pecuária e a criação de animais para incrementar a integração lavoura/pecuária e foi cometida à FAPA - Fundação Agrária de Pesquisa Agropecuária.

- EMPREENDIMENTOS DA COOPERATIVA

Através da incorporação das sobras, da reaplicação dos resultados de negócios e da retenção do total de 2% dos produtos entregues pelos associados, para aumento permanente do capital e cobertura das despesas de comercialização, a Cooperativa Agrária incrementou, constantemente, a sua capacidade armazenadora para superar o total de 400.000 toneladas estáticas, exigidas pela crescente produção.

Localizou suas unidades armazenadoras tanto junto à sua sede em Vitória, quanto no Município de Pinhão e ao norte do rio Jordão, em Guarapuava, onde construiu novo e moderno complexo agro-industrial e terminal rodo-ferroviário em conexão com a Estrada de Ferro Paraná Oeste S.A. - FERROESTE, da qual é acionista. A Cooperativa Agrária beneficia grande parte de suas safras em complexo agro-industrial avançado tecnicamente. Possui moinho de trigo e centeio, benefício de arroz e fábrica

de rações como base de um conjunto de estabelecimentos de suinocultura e confinamento de gado dos cooperados, unidade fabril que absorve o considerável volume de subprodutos agrícolas. Detém 93% do investimento feito com outras cooperativas em indústrias de esmagamento de soja, em Ponta Grossa e em Guarapuava, a COOPERSUL - Cooperativa Central Agropecuária Campos Gerais Ltda.

A maltaria AGROMALTE é o empreendimento mais importante da Cooperativa. Entrou em funcionamento no ano de 1981. Produz cerca de 100.000 toneladas de malte por ano, o que corresponde a 12% de todo o consumo do Brasil. Os suábios do Danúbio se tornaram os maiores produtores de cevada cervejeira do Brasil. A AGROMALTE também serviu de estímulo para que o plantio de cevada aumentasse, no Sul do Brasil. Entre Rios recebe cevada da sua área de influência e, quando necessário, também do exterior.

A crescente demanda do mercado tem levado a Agrária a elevar a capacidade produtiva da indústria, fato que determina também a tendência do futuro.

Uma parceria foi estabelecida com a DALLAND da Holanda, resultando na empresa "Dalland & Agrária Ltda", para desenvolver, apoiar tecnicamente o projeto de suinocultura e aplicar todos os recursos genéticos acumulados pela parceria holandesa.

- REFLORESTAMENTO

Mediante um programa abrangente de reflorestamento em áreas não aproveitáveis para lavouras, a Cooperativa visa suprir sua necessidade de combustível energético. Um viveiro de mudas fornece também variedades de crescimento rápido como também de árvores nativas. Espécies vegetais decorativas contribuem para o embelezamento paisagístico da colônia.

Vale destacar o trabalho que vem sido feito nos últimos quatro anos no cultivo de flores: hoje, além da Agraflores, empresa criada pela Cooperativa Agrária, muitas famílias construíram estufas e têm plantado flores das mais variadas espécies como segunda (ou mesmo principal) fonte de renda. É mais um nicho de mercado que tem atraído técnicos, observadores e interessados no cultivo de flores.

6.8.2. LEVANTAMENTO DAS FACILIDADES TURÍSTICAS DE ENTRE RIOS

Neste trabalho o termo “facilidades turísticas” será considerado como “o conjunto de serviços, recursos humanos e equipamentos que facilitam o aproveitamento dos atrativos turísticos⁵ “. Este levantamento tem por objetivo identificar quantitativa e qualitativamente os serviços da atividade turística de Entre Rios.

Considerando desde já a implantação do plano proposto neste projeto, é claro que o aumento do fluxo turístico demandará incrementos na infraestrutura e algumas melhorias terão que ocorrer. Em vista disso, algumas propostas foram elaboradas ao fim de cada item após a análise da situação atual com o objetivo de sugerir a reestruturação e melhoria dos aspectos abordados a seguir.

6.8.2.1. Meios de Hospedagem

a) Relação dos meios de hospedagem de Entre Rios:

1. Pousada *Vollweiter*
2. Pousada *Frau Roth*
3. Casa de Hóspedes II
4. Casa de Hóspedes III
5. Hotel Glória

b) Capacidade instalada em termos de unidades:

1. Pousada *Vollweiter*: 08 apartamentos com 22 leitos no total e 02 quartos com 07 leitos no total, mais dois banheiros. Total geral: 29 leitos.

2. Pousada *Frau Roth*: 05 quartos e 01 suíte com 12 leitos no total, mais dois banheiros e um lavabo.

⁵ IGNARRA, Luiz Renato. **Planejamento Turístico Municipal: um modelo brasileiro**. São Paulo, SP: CTI - Edições Técnicas.

3. Casa de Hóspedes II: 04 suítes e 03 quartos com 18 leitos no total, mais 02 banheiros.

4. Casa de Hóspedes III: 02 suítes e 02 quartos com 09 leitos no total e mais 02 banheiros.

5. Hotel Glória: 07 quartos com 21 leitos no total e mais 02 banheiros.

c) Serviços oferecidos:

1. Pousada *Vollweiter*: mini-campo de futebol, área verde ideal para descanso físico e mental, pomares, tradicional café-da-manhã, sala de leitura, televisão, vídeo, telefone, lareira, jardim, e o “estilo da tradicional família alemã”.

2. Pousada *Frau Roth*: hospedagem com tradicional café-da-manhã, apartamentos confortáveis, televisão, lareira.

3. Casa de Hóspedes II: hospedagem com tradicional café-da-manhã, apartamentos confortáveis, televisão, telefone.

4. Casa de Hóspedes III: hospedagem com tradicional café-da-manhã, apartamentos confortáveis, televisão, telefone.

5. Hotel Glória: hotel, bar e restaurante, todas as refeições.

d) Taxa de ocupação observada:

1. Pousada *Vollweiter*: Nos últimos 04 meses têm 12 hóspedes fixos que vêm à trabalho toda semana. Turistas “esporádicos” são, em média, entre 08 e 10 pessoas por mês. Período de tempo de maior fluxo: feriados e finais de semana prolongados.

2. Pousada *Frau Roth*: Grupos de até 03 pessoas que permanecem de 02 a 03 dias, vêm mais à serviço ou estrangeiros.

3. Casa de Hóspedes II: Estrangeiros e pessoas que vêm à trabalho, permanecem poucos dias.

4. Casa de Hóspedes III: Estrangeiros e pessoas que vêm à trabalho, permanecem poucos dias.

5. Hotel Glória: pouca demanda, mas aumenta no verão. A maioria vem a trabalho e poucos a passeio.

Sugestão: de acordo com o crescimento da demanda, a atual prática de hospedagens em casas de família pode ser reestudada, trabalhando com a oferta de aluguel de camas e quartos. A construção de um hotel com maior capacidade também é uma idéia a ser pensada.

6.8.2.2. Serviços de Alimentos e Bebidas

a) Número total de estabelecimentos instalados no local:

1. Restaurante *Heimathaus*
2. Restaurante Tio Chico
3. Confeitaria *Süsse Ecke*

b) Capacidade instalada:

1. Restaurante *Heimathaus*: capacidade para até 220 pessoas.
2. Restaurante Tio Chico: localizado na *Naschecke*, “praça de alimentação” da Colônia Vitória, tem capacidade para até 400 pessoas nas mesas lá dispostas.
3. Confeitaria *Süsse Ecke*: localizada na *Naschecke*, “praça de alimentação” da Colônia Vitória, tem capacidade para até 400 pessoas nas mesas lá dispostas.

c) Serviços oferecidos:

1. Restaurante *Heimathaus*: *buffet* diariamente e sistema de espeto corrido aos domingos, comida típica alemã. Abre seu espaço para realização de desfiles, ensaios e festas.
2. Restaurante Tio Chico: aperitivos, petiscos, sanduíches e *Eisbein* (joelho de porco) sob encomenda.
3. Confeitaria *Süsse Ecke*: tortas e bolos para venda integral (sob encomenda) ou em pedaços, sorvetes e docinhos em geral, *buffet* de sorvetes.

Há ainda as “Bolachas Caseiras da Dona Madalena”, os Sucos de Laranja naturais e os frios e embutidos “*Stöetzer*”, todos produtos fabricados nas colônias e vendidos no supermercado de Entre Rios.

Sugestão: Atualmente as refeições para os grupos só são feitas por “encomenda” com muita antecedência: apenas um tipo de prato para um determinado número de pessoas. A adaptação dos restaurantes através dos serviços “*a La Carte*” seria ideal para o visitante de Entre Rios, possibilitando satisfazer mais o gosto de cada turista.

6.8.2.3. Serviços de Entretenimento e Diversões

a) Número total de estabelecimentos instalados no local:

1. Pesque & Pague *Raimundo Abt*
2. Recanto *Stefan Remlinger*
3. Chácara Lagoa Dourada
4. Bazar de Artesanato
5. Fazenda Cupim
6. *Jugendcenter*
7. Museu de Entre Rios

b) Capacidade instalada e serviços oferecidos:

1. Pesque & Pague *Raimundo Abt*: recanto para pesca (09 tanques com 04 tipos de peixes), área para churrasco, 02 banheiros, bar e restaurante para até 70 pessoas; tanque para comprar peixe (sem precisar pescar), espaço para *camping*. Atende até 190 pessoas em um dia.

2. Recanto *Stefan Remlinger*: pesque & pague e *camping*, 05 tanques para pesca, restaurante e bar.

3. Chácara Lagoa Dourada: pesque & pague, área de lazer, passeios a cavalo, passeio de canoa e área para esportes. Almoços com reservas, casa para descanso.

4. Bazar de Artesanato: vende artesanato local, regional e artigos para presentes, além de filmes fotográficos e cartões postais de Entre Rios. Horário de funcionamento: de segundas às sextas-feiras no período da tarde e aos sábados das 9h00 às 17h00.

5. Fazenda Cupim: marcando com antecedência, a família Reinhofer recebe os visitantes e mostra o sistema de confinamento de seu gado da

raça charolesa e da *Fleckvieh*, um dos plantéis de melhor qualidade do sul do país. Para visitas técnicas.

6. *Jugendcenter*: centro de jovens com área para esportes, piscina, boate, salão de jogos, pista de dança e bar. Abre para eventos especiais e aos sábados à noite.

7. Museu de Entre Rios: acervo composto por documentos, fotografias, livros e objetos que mostram toda a história de Entre Rios, seus aspectos culturais, o modo de vida do povo desde antes da colonização. Possui duas bibliotecas, uma com mais de 10.000 livros vindos da Alemanha que podem ser emprestados e outra só para pesquisa local. Horário de funcionamento: de segunda à sexta-feira, das 8h00 às 17h30.

Sugestão: em relação aos horários de funcionamento de locais estratégicos como o museu e o bazar, que funciona como um “loja de conveniência” com produtos de utilidade para os visitantes: estes locais atualmente não abrem aos domingos e feriados. Este fato tem gerado transtornos aos turistas, que vêm a Entre Rios, em sua maioria, justamente em finais de semana e feriados prolongados. A adaptação destes horários à demanda é necessária.

6.8.2.4. Serviços de Agenciamento

Os visitantes de Entre Rios são recebidos atualmente pelos funcionários do museu e do Centro Cultural. A Cooperativa Agrária já fez um plano para uma agência de viagens, a fim de promover o turismo receptivo, e está à espera de interessados para trabalhar este setor. O turismo emissivo é feito através de agências de Curitiba e Guarapuava.

Sugestão: a abertura de uma agência de viagens em Entre Rios poderia não só facilitar a organização do turismo emissivo e, principalmente receptivo, como também pode centralizar o controle e o planejamento das atividades turísticas de Entre Rios em sua estrutura.

6.8.2.5. Infra-estrutura Específica para Eventos

Em relação aos locais para eventos, há o Centro Cultural com um auditório com capacidade para 600 pessoas, Foyer para realização de coquetéis e *coffe-breaks*, espaço para exposições, 06 banheiros e diversas salas de apoio para ensaios. As condições de conforto, acústica e facilidades técnicas são excelentes. Atualmente tem sido realizados eventos técnicos, culturais e seminários. O aluguel cobrado por dia é de R\$ 200,00 para o auditório, incluído neste valor a limpeza e os equipamentos disponíveis: microfones, projetor de *slides* (e há possibilidade para *data-show*). O estacionamento tem capacidade para até 30 carros, e muitos mais ao redor do local. Horário normal de funcionamento: de segunda à sábado, das 8h00 às 22h00.

Existem ainda um auditório para 80 lugares com equipamentos para projeção de filmes e *slides* na Cooperativa Agrária e outro auditório para 200 lugares (situado no segundo andar do prédio do Jardim de Infância), até agora ocioso. Em cada uma das colônias existem também os clubes, com espaço para festas e atividades de lazer: o Parque Recreativo Jordãozinho, com infra-estrutura para realização de festas e pequenos eventos (ou grandes, se feitos ao ar livre); o *Jugendcenter* na Colônia Vitória (Centro de Jovens), uma casa com espaço para diversas atividades de lazer. Existem outros locais onde podem ser realizados eventos, como a Associação Atlética Agrária e a Arca, e os eventos técnicos-científicos nas próprias indústrias, área de reflorestamento e fazendas, como por exemplo, o “Dia de Campo”, realizado anualmente entre os cooperados e técnicos e apoiado por empresas da área.

Como apoios, são participantes destes locais os grupos humanos que em torno do Centro Cultural gravitam e o complementam. Os grupos fazem da arte um meio de divulgar a cultura suábica e constituem instrumento de integração social e cultural no ambiente em que o suábio passou a viver. O Centro Cultural abriga hoje os seguintes grupos culturais:

- **Banda Jovem**, fundada em 1980, realiza apresentações de músicas típicas alemãs pelo Brasil e exterior.

- **Grupo Folclórico Suábio**, foi o primeiro grupo a surgir em Entre Rios (1951/52). Apresenta-se em encontros folclóricos e festas populares no País, tendo realizado “tournê artística” pela Europa em diversos anos.

- **Grupo Folclórico Juvenil**, fundado em 1992, apresenta danças típicas alemãs de integração, participando de vários encontros folclóricos no Paraná.

- **Grupo Folclórico Infantil**, criado nos primeiros 10 anos de colonização, apresenta danças tipicamente alemãs e de integração.

- **Coral Infantil**, surgiu nos anos 70. Possui um repertório de canções em português e alemão.

- **Coral do Centro da Juventude**, também fundado nos anos 70, concentra seu repertório em cantos eclesiásticos em alemão.

- **Grupo de Flautas**, existe desde os anos 80, com repertório variado.

- **Coral Suábio**, fundado entre 1951/52. Em suas apresentações exhibe cantos populares e eclesiásticos em alemão e português.

- **Grupo de Violões**, apresenta-se desde 1985 com um repertório clássico e popular, inclusive cantando em português e alemão.

- **Grupo de Teatro “Thomaz Schwarz”**, atuando desde 1952, recebeu sua denominação em 1987. Suas apresentações contam com peças teatrais cômicas em alemão.

- **Conjunto “Original Donauschwaben Musikanten”**, fundado em 1985, apresentou-se em festas populares com seu repertório variado para bailes.

- **Grupo de Gaita de Boca**, fundado em 1996 e formado por jovens.

Estes grupos estão treinados e atuando constantemente, necessitando apenas de uma orientação mais dirigida à área de eventos.

Não há em Entre Rios nenhuma empresa específica de organização de eventos. Estes, quando realizados, sempre foram organizados através do pessoal do extinto Departamento de Relações Públicas da Cooperativa Agrária (que funcionava no Centro Cultural), tendo como local o auditório ou foyer do Centro Cultural e utilizando-se de serviços terceirizados da própria comunidade.

6.8.2.6. Infra-Estrutura de Apoio ao Turista

O que existe hoje em Entre Rios para o visitante é um roteiro pronto, muito bem estruturado por sinal, mas que só é realizado para grandes grupos que marcam com antecedência (e normalmente só nas quartas-feiras): estes visitantes são recebidos pelos responsáveis pelo Centro Cultural, onde é mostrado a eles um audio-visual (em português e alemão) sobre Entre Rios, e, posteriormente, iniciam-se as visitas de acordo com o perfil de cada grupo. Se forem estudantes, alunos de escolas e turistas de intercâmbio cultural, as visitas são feitas ao Centro Cultural, colégio, museu, Agromalte e Fundação de Pesquisa (FAPA). Já para grupos de técnicos com interesses específicos é feito um roteiro com o Centro Cultural e museu e mais detalhado nas indústrias: Agromalte, fábrica de ração, moinho de trigo, Agraflores (com visita a uma ou duas estufas), Coopersul (esmagadora de soja) e FAPA. Nunca foi cobrada nenhuma taxa de visita.

Em relação a produtos de necessidade do turista, como filmes e baterias para máquinas fotográficas, *souvenirs*, enfim, artigos de utilidade, estes só são encontrados escassamente no bazar da Naschecke, e que só funciona à tarde, de segunda a sábado. Filmes de fotografia são encontrados também no supermercado.

Além da desvantagem para o turista da inexistência de um local específico para atendê-lo, com pessoal capacitado, materiais de divulgação, entre outros recursos que sempre são necessários, este esquema de visitas não tem trazido nenhum benefício direto para Entre Rios: cada local que é visitado precisa ter alguém para receber o grupo, tirando pelo menos uma hora de trabalho de cada departamento que recebe os visitantes: pelo menos uma pessoa do Centro Cultural e uma para acompanhar o grupo (que normalmente locomove-se com transporte próprio), um funcionário do museu, uma pessoa da Agromalte, outra da Agraflores, e assim por diante.

Sugestões: criação de um centro de atendimento ao turista. Para isto poderá ser aproveitado um dos muitos locais já existentes. Lá seriam atendidos os visitantes com informações e materiais sobre Entre Rios.

Artigos de “necessidade turística” (pilhas, *souvenirs*, filmes de fotografias, etc.), por exemplo, poderiam ser comercializados neste local. Outra proposta seria também a confecção de um mapa turístico de Entre Rios, indicando seus principais atrativos, contando um pouco da história dos suábios, indicando os principais pontos de visitação e os serviços de facilidade turística. Pode ser comercializado neste local, juntamente com a distribuição do calendário de eventos de Entre Rios, material de divulgação (prospectos, folhetos e brochuras), informações sobre serviços de emergência, entre outros.

Além desta infra-estrutura para o turista, propostas em relação à capacitação profissional: são necessários cursos regulares e não regulares de formação e aperfeiçoamento da mão-de-obra já existente na região. Guias, condutores, pessoal treinado e capacitado para atender ao turista.

6.8.2.7. Transportes

Não há em Entre Rios um sistema de transporte coletivo regular, a não ser pelos ônibus da empresa Guarios que fazem diariamente o percurso Guarapuava-Entre Rios, buscando e levando os funcionários da Cooperativa Agrária, de manhã e à tarde. A mesma empresa é a que faz o percurso entre as 5 colônias, buscando e trazendo também os alunos às escolas na colônia Vitória e levando-os para os pontos em cada uma das outras colônias. Também não há serviços de táxi em Entre Rios.

Em relação à locação de veículos: se houver algum interessado, pode-se alugar um carro em uma locadora de Guarapuava, ou ainda, contatar duas pessoas de Entre Rios que possuem *vans* e estão à disposição, quando solicitadas com antecedência, para servirem de “guias”, levando os visitantes aos principais pontos “turísticos”.

Sugestão: criação de um sistema de transporte coletivo ou locação de veículos a fim de facilitar a locomoção dos visitantes que não possuem meio de transporte.

6.8.2.8. Sistema de Comunicação

A Cooperativa Agrária mantém também um moderno sistema de comunicação. A fundação cultural criada para este fim “Fundação Pioneira de Radiodifusão Educativa do Paraná” edita uma revista, a “Revista de Entre Rios” e um jornal, e mantém uma estação de radiodifusão.

Com esta inovação o sistema visa oferecer alternativas e complementar as atividades educacionais e culturais. Através de noticiários abrangentes, informações culturais e entretenimento de bom nível, os veículos levam suas mensagens para além das fronteiras da colônia. Constituem-se como meios preciosos de estímulo à preservação da cultura e do idioma de origem. Os programas em língua alemã (três programas diários) emitidos pela Rádio Entre Rios recebem o apoio da “Deutsche Welle”. A “revista Entre Rios” e seu jornal são um elo de ligação entre os suábios do Danúbio de todo o mundo.

A partir da iniciativa do GRUPO PRÓ-TURISMO DE ENTRE RIOS, foi criada uma página na Internet em idioma alemão sobre o distrito de Entre Rios, abordando sua cultura, história e atrativos.

6.8.2.9. Acessibilidade

- ACESSO TERRESTRE

Em relação ao acesso terrestre, por enquanto só existe o acesso rodoviário. De carro ou ônibus, o tempo médio gasto de Guarapuava a Entre Rios é de 30 minutos. As estradas estão bem pavimentadas (asfalto) e sinalizadas. Somente a sinalização antes da entrada de Entre Rios é bastante deficiente: as primeiras placas indicativas para o acesso ao distrito estão somente há 30km de Entre Rios, não sendo bem mostradas e não informando quase nada. As pessoas que vêm de Guarapuava só encontrarão indicações depois que saírem da cidade por um dos três caminhos, caso contrário, não há nenhuma informação.

Existem dois acessos para Entre Rios: o primeiro (principal) é a estrada que vem de Guarapuava, que entra pela Colônia Samambaia, indo para a Colônia Jordãozinho, Colônia Vitória, Colônia Cachoeira e Colônia

Socorro. As estradas entre as colônias também são pavimentadas com asfalto e as distâncias entre uma colônia e outra é em entre 2 e 6 quilômetros. O segundo acesso tem a entrada pela Colônia Socorro e vem pela estrada que vem do Pinhão.

A paisagem, tanto na rodovia que vem de Guarapuava quanto nas estradas dentro de Entre Rios, valem por sua beleza natural: são campos vastos e com diversidade de cores, árvores nas margens da estrada de imenso interesse paisagístico.

Sugestões: em relação à sinalização, tanto internamente quanto de acesso à região: são necessárias placas indicativas sobre a localização dos atrativos e serviços, distância e direção no primeiro caso. Além das placas existentes, escritas em português e alemão, sinalizações segundo o “Manual de Sinalização Turística”⁶ podem ser utilizadas, de maneira a “organizar turisticamente” estes caminhos. No segundo caso, existem hoje poucas placas indicando o acesso à Entre Rios. Esta sinalização de direção e distância deve ser feita pelo menos a 200 quilômetros do distrito, proporcionando mais “conhecimento à longa distância” àqueles que estão no caminho, além de informar melhor sua localização para os que já têm Entre Rios como destino certo. Em termos estéticos, um portal também pode ser construído na entrada, aproveitando para mostrar a arquitetura germânica, valorizando-a.

Em relação aos caminhos de acesso aos atrativos naturais de Entre Rios, tais como as cachoeiras: um planejamento necessita ser realizado avaliando suas viabilidades turísticas e a questão dos impactos ambientais. Se for viável de acordo com os critérios sócioambientais, seus acessos podem ser melhorados e estes potenciais passarem a ser explorados de maneira equilibrada.

⁶ MANUAL DE SINALIZAÇÃO TURÍSTICA- Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo - DIREF - Diretoria de Economia e Fomento. Brasília, DF: EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, 1996.

- ACESSO AÉREO

Entre Rios possui uma pista com 900m de extensão para pouso de pequenos aviões. A pista é de terra e está em boas condições, mas somente para aterrissagens previamente coordenadas com o aeroclube de Guarapuava.

6.8.3. CARACTERIZAÇÃO DA DEMANDA

Sabe-se que a maioria dos visitantes de Entre Rios vêm a negócios, através dos trabalhos e cursos da Cooperativa Agrária, Agromalte e Agraflores. Outra grande parte é constituída por grupos culturais que vêm de ônibus para apresentações culturais, ou de estrangeiros que fazem intercâmbio cultural com Entre Rios (em sua maioria também suábios que vivem na Alemanha, Áustria, Paraguai, Argentina, Estados Unidos e Canadá). Fora esses dois tipos de públicos, pode-se identificar também, principalmente nos finais de semana e feriados, famílias de Guarapuava que vêm passear pelas colônias e “comer um pedaço das famosas tortas alemãs na *Naschecke*”.

No período dos meses de maio e outubro, muitas escolas das regiões circunvizinhas vêm a Entre Rios para conhecer o local - sua história, cultura e modo de viver - e ainda as indústrias e algumas fazendas. Mas todos, em sua maioria, são grupos que vêm e vão no mesmo dia: os poucos que permanecem ou ficam em algumas das pousadas, ou em casas de famílias que, desde a sua colonização, têm por costume receber visitantes em suas casas como hóspedes sem custo algum.

No entanto, nunca foi realizado nenhum tipo de pesquisa de demanda: há somente um livro de visitas no museu e outro no Centro Cultural, que não valem como dados oficiais, além de não serem precisos. Falta uma análise mais apurada, que seja sistematizada e dirigida. Como, por exemplo, como a Pousada Vollweiter vem fazendo: após identificar a necessidade de conhecer seu público, elaborou uma pequena ficha de cadastro que identifica o perfil

de seus hóspedes. Esse é só o começo de um planejamento que poderá identificar não só o público, mas conhecer toda sua estrutura, sua evolução e suas tendências futuras.

6.8.4. SITUAÇÃO POLÍTICA ATUAL

Atualmente Entre Rios é distrito de Guarapuava. Tem, no entanto, como nenhum outro distrito no Paraná - e talvez em todo o país - infraestrutura completa para ser um município autônomo. A consciência dos benefícios possíveis com a emancipação já alcançou a totalidade da população de Entre Rios há algum tempo, tendo ocorrido seguidas reuniões abrangendo todas as lideranças de comunidade: clubes esportivos, associações de bairros, igrejas, entidades, entre outros.

A idéia da emancipação de Entre Rios já conta hoje com o apoio do Prefeito municipal, Sr. Vítor Hugo Burko, bem como dos dois deputados estaduais de Guarapuava: Cezar Silvestri e Fernando Ribas Carli.

Além disso, o movimento buscando esta emancipação está presentemente em curso junto à Assembléia Legislativa do Estado. Por tudo, pode-se esperar que, no máximo dentro de 5 anos, Entre Rios será um novo município.

6.9. CONCLUSÕES DA PESQUISA

A partir da pesquisa e do levantamento realizados sobre os serviços, infra-estrutura e atrativos do distrito de Entre Rios, pôde-se constatar que existem, atualmente, diversas potencialidades a serem exploradas:

- Entre Rios possui infra-estrutura;
- sua comunidade já tem uma organização própria em relação a eventos e serviços que podem ser oferecidos;

- e o próprio distrito, por si só, constitui-se em um elemento cultural e tecnológico.

Existe até mesmo um fluxo significativo de visitantes que, embora não cadastrados, sabe-se que levam boas impressões sobre o local. Apesar de todos estes aspectos, o turismo em Entre Rios ainda não é explorado o suficiente para gerar renda para sua comunidade.

Desta forma, o plano elaborado a seguir baseia-se na situação atual da oferta turística de Entre Rios, propondo a promoção e a captação de eventos como elementos captadores do turismo e considerando os atrativos da região como os supostos “mantenedores” do turista por mais tempo no local.

Após o término desta pesquisa, confirmou-se a certeza de estarmos lidando com um ambiente extremamente propício à exploração turística: meio ambiente diversificado e belo; cultura diferenciada e rica; infra-estrutura de eventos quase pronta e inteiramente subutilizada; índices altos de aprovação por parte dos visitantes. Então, o que falta para que o turismo “deslanche de vez”? Não creio que exista uma resposta simples a esta questão. Existem sim, diversas medidas que quando tomadas em conjunto poderão mudar o quadro.

Nesta situação, com muitas necessidades a serem atendidas, diversos problemas a serem resolvidos, por onde começar? Acredito que se possa e deva iniciar pelo aspecto mais elementar: aproveitar a infra-estrutura para eventos já existente e levá-la a um uso mais intensivo.

As medidas em questão, com suas justificativas e ordenamentos consubstanciaram o seguinte plano de ação: PLANO DE PROMOÇÃO E CAPTAÇÃO DE EVENTOS.

7. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Visões demandam estratégia; uma estratégia exige um plano.

Anônimo

Com base na pesquisa realizada e no estudo do mercado de Entre Rios, na identificação de sua situação atual, e ainda, no diagnóstico de sua oferta turística, apresenta-se a seguir o plano de captação e promoção de eventos para a região.

7.1. DESCRIÇÃO DO PLANO

Dentre os componentes a serem considerados em um plano de turismo pode-se citar: o ambiente natural, cultural e sócio-econômico; as atrações e atividades turísticas; os alojamentos; os transportes; os elementos institucionais; outros serviços de turismo e outras infra-estruturas; os grupos de mercado de turismo doméstico e internacional e a utilização pelos próprios habitantes das atrações e instalações. Todos estes aspectos devem fazer parte de um plano de turismo.

Já um plano de marketing consiste no estudo e diagnóstico da situação da localidade, onde são analisados os seguintes componentes: o produto turístico, seu mercado (oferta e demanda), assim como sua comercialização (preço, distribuição e comunicação), a fim de identificar os fatores chaves para a atividade turística.

Em vista disso, o plano de promoção e captação de eventos é apenas uma das estratégias de ação para um segmento específico (setor de eventos) dentro de um plano integrado de marketing turístico.

O processo de elaboração do plano de promoção e captação de eventos para Entre Rios abrange diversas etapas, baseadas nos planos e propostas de planejamento de marketing de produtos turísticos: primeiramente, a realização de um estudo de mercado, a fim de analisar a situação de Entre Rios e posteriormente conhecer sua oferta turística a partir de um inventário. Em segundo lugar, a elaboração de um diagnóstico com a identificação dos problemas. Nesta etapa devem ser definidas as principais

potencialidades, bem como as áreas a serem trabalhadas por necessitarem de melhorias.

Ambas as etapas já foram realizadas durante a pesquisa deste projeto, faltando agora a definição do processo de **PROMOÇÃO E CAPTAÇÃO DE EVENTOS**, o que se fará através do estabelecimento das estratégias e dos planos específicos de ação nas próximas etapas:

- determinação e identificação dos públicos-alvo, a fim de se trabalhar com os mesmos de maneira específica;
- definição dos objetivos e metas no setor de eventos, priorizando-os a curto, médio e longo prazos;
- definição das estratégias e programas de ação em relação ao produto, preços e forma de divulgação;
- definição das estratégias de divulgação (tipo de divulgação, prazos, categoria, esquemas cooperativos);
- determinação dos recursos necessários;
- orçamento e estimativa de custos.

Nesta parte se fará uma abordagem sobre as áreas que o plano pretende abranger, o local e os recursos necessários para a implantação do plano.

7.1.1. Área

O plano pretende envolver a infra-estrutura física existente em Entre Rios, o potencial representado pela história diferenciada desta comunidade, bem como os atrativos culturais existentes, conjugando-os com uma finalidade econômica.

7.1.2. Local

Entre Rios está localizado entre os rios Jordão e Pinhão, a 25°50' latitude sul e 51°30' longitude oeste, no Planalto Central do Estado do Paraná, a aproximadamente 1.100 metros de altitude. Dista cerca de 20km ao sul da sede do município de Guarapuava. O plano visa abranger as 5 colônias de Entre Rios (Guarapuava/PR) que compreendem uma área de

aproximadamente 900km² e com população de 10.253 habitantes (Fonte: Dado divulgado pelo Diário Oficial da União, nº 164, em 27/08/1998) de maneira direta, e a região de Guarapuava, indiretamente.

7.1.3. Etapas

As primeiras etapas do plano passam agora a ser definidas e detalhadas: seu público-alvo, seus objetivos e suas estratégias e programas de ação. As metas e as formas de divulgação serão abordadas posteriormente.

7.1.3.1. Determinação dos públicos-alvo de eventos

A) Empresas ligadas ao setor de agronegócios (fabricantes de adubos, defensivos, herbicidas, fabricantes de tratores e colheitadeiras...);

B) Empresas de origem alemã; e

C) Empresas em geral que tenham por filosofia realizar seus eventos e treinamentos em ambientes distantes do “burburinho urbano”.

7.1.3.2. Definição dos objetivos do setor de eventos

A) Objetivo a ser alcançado a curto prazo: levar ao conhecimento do público-alvo: a existência das instalações de Entre Rios; a intenção da comunidade em disponibilizá-los para este uso, bem como a existência de um grupo de pessoas que se propõem a organizar todo e qualquer evento solicitado.

B) Objetivo a ser alcançado a médio prazo: realizar um primeiro evento de forma organizada e lucrativa, como o “evento de lançamento”.

C) Objetivo a ser alcançado a longo prazo: adaptação e melhoria das instalações existentes à demanda, de forma que possam ser utilizadas rotineiramente para eventos, além do seu aperfeiçoamento através da criação de novas acomodações e do aperfeiçoamento e treinamento dos grupos de atuação.

7.1.3.3. Definição das Estratégias e Programas de Ação

A) Tipo de divulgação a ser empreendida: interna e externa (dentro e fora do país).

B) Prazo / Duração do Plano: inicialmente um ano.

C) Categoria do Plano: nacional específico (turismo de eventos) e internacional específico (turismo cultural).

D) Esquemas Cooperativos: a princípio com a Cooperativa Agrária e o GRUPO PRÓ-TURISMO DE ENTRE RIOS. Posteriormente com as próprias empresas interessadas e com transportadores, agentes de viagem e proprietários dos meios de hospedagem.

E) Organização Promocional: departamento concentrado em escritório central, responsável pelas pesquisas, planejamento das ações publicitárias, promocionais e de relações públicas, atuando em parceria com a Cooperativa Agrária e com o GRUPO PRÓ-TURISMO DE ENTRE RIOS.

F) Produção do Material de Divulgação: produção por parte da Cooperativa Agrária, com supervisão deste grupo de planejamento.

G) Distribuição do Material de Divulgação: distribuição do material dirigindo-os aos departamentos de treinamento e recursos humanos das empresas-alvo, (através de mala-direta, *e-mail* e recursos da Internet); pelos locais de passagem dos turistas dentro de Entre Rios e pelas pousadas e restaurantes.

H) Instrumentos de Comunicação:

1. Propaganda: - imprensa periódica e turística; - material impresso: folhetos, *folders*, informações sobre eventos, calendário de eventos; - mala-direta; - audiovisual: rádio, filmes e diapositivos.

2. Promoção e Relações Públicas: - informações para a imprensa; - *press-releases*; - participação em eventos do *trade* turístico; - viagens de familiarização; - informações audiovisuais (programas de rádio e filmes).

3. Ações Promocionais Específicas: - cortesias; - realização de exposições e eventos culturais.

7.1.4. Recursos Necessários

Dentre os recursos necessários para a implantação do plano de promoção e captação de eventos tem-se que levar em consideração os aspectos físicos, materiais e humanos, conforme especificados a seguir:

7.1.4.1. Recursos físicos

Entre Rios já possui uma estrutura de equipamentos e instalações para eventos, basicamente centralizadas no Centro Cultural e coordenadas pela Cooperativa Agrária. Para a implantação das ações que desencadearão o plano será necessária somente uma sala de 20m² aproximadamente, dentro do próprio Centro Cultural. Pode até ser um dos departamentos já existentes, para não se ter maiores custos.

7.1.4.2. Recursos materiais

Como recursos materiais serão necessários material de escritório, duas mesas e algumas cadeiras, um micro-computador com acesso à Internet impressora, fax e telefone.

7.1.4.3. Recursos humanos

Uma pessoa com conhecimentos técnicos será necessária no início do projeto para a coordenar realização de estatísticas, o estudo pormenorizado do mercado e a definição das estratégias de ação, bem como definir as formas de divulgação. Deverá ser um profissional da área de turismo e deverá trabalhar em conjunto (no processo de divulgação e promoção) com os funcionários do Centro Cultural e com os membros do GRUPO PRÓ-TURISMO DE ENTRE RIOS, que devem ficar cientes de todas as etapas do plano e colaborar com seus conhecimentos sobre o mercado local. Mas para a implantação do plano propriamente dito, após definidas as estratégias de ação, serão necessárias duas pessoas trabalhando na captação e na promoção dos eventos. Estes dois profissionais atuarão nas funções de coordenador e auxiliar, através das seguintes atividades: estabelecimento dos contatos com associações, empresas, clientes e patrocinadores;

contratar serviços terceirizados que se façam necessários; cumprir com os programas previamente estabelecidos a fim de alcançar os objetivos; formatar um banco de dados com os resultados das pesquisas aplicadas; criar e desenvolver *site* na Internet (a partir da página já existente) para divulgar os meios e a estrutura disponíveis; representar o segmento turístico perante os demais agrupamentos da comunidade e viabilizar economicamente o Centro Cultural e as demais estruturas existentes.

8. PROPOSTAS PARA O DESENVOLVIMENTO

Nesta parte serão abordadas as metas, as formas de divulgação do “produto Entre Rios” e a viabilização do plano, definidas após a análise da pesquisa e o estudo do seu mercado.

8.1. Divulgação

Formas de divulgação do produto Entre Rios e veículos de comunicação selecionados para a promoção e captação de eventos:

- ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA PROMOÇÃO DE EVENTOS: política de transparência com a imprensa: fornecimento de matérias para jornalistas sobre o que está acontecendo em termos culturais e tecnológicos em Entre Rios e divulgação dos seus eventos; veiculação de *press-releases* nas publicações nacionais e internacionais; elaboração e impressão de folheteria adequada sobre cada evento; realização de *famtours*, viagens de familiarização para repórteres; ações promocionais específicas, tais como: realização de eventos culturais, exposições e cortesias para agentes de viagem, operadores turísticos e empresas.

- ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA CAPTAÇÃO DE EVENTOS: elaboração de um “dossiê” sobre Entre Rios, apresentando suas potencialidades e ofertando a infra-estrutura turística existente para a captação de eventos (detalhe: este documento deverá ser escrito - pelo menos - em português e inglês, e, é claro, em alemão); atualização do audio-visual de Entre Rios e exibição para o público-alvo; convites para “cafés coloniais” e um *tour* pela região, apresentando os locais estratégicos para a realização de eventos; realização de *famtours* com as empresas que compõem o público-alvo.

8.2. Viabilização

A viabilização do projeto necessita, em primeiro lugar, do apoio e participação da Cooperativa Agrária, a qual poderá fornecer o espaço necessário e exercer sua influência para a captação de associações,

entidades e empresas interessadas em realizar seus eventos, convenções e congressos nas instalações. O GRUPO PRÓ-TURISMO DE ENTRE RIOS provavelmente poderá vir a ser um dos interessados, já que é formado por todos os proprietários de estabelecimentos turísticos da região e supostamente conscientes da importância do setor de eventos. A iniciativa privada, isto é, o grupo de interesse deste projeto, terá como responsabilidade o planejamento e elaboração do produto, bem como pela sua comercialização. Estes esforços reunidos viabilizarão o plano.

Observação: Como todo plano, após a sua implantação são necessárias as fases de controle e avaliação. Portanto, após a execução das estratégias de ação, a próxima etapa deve ser a de Controle da Eficácia, através da realização de pré-testes e pesquisas de avaliação (da campanha publicitária, das ações de promoção e relações públicas e das ações promocionais específicas) e através da medição do impacto da divulgação para o público em geral, para o mercado turístico e para a imprensa. Mais pesquisas sobre a reação dos turistas reais diante das atrações e serviços de Entre Rios e a adequação do produto de acordo com as indicações da demanda real também serão necessárias.

A última etapa seria a de Avaliação geral de todas as ações, a partir da qual poderão ser feitas as alterações e correções.

9. ESTIMATIVA DE CUSTOS E FONTES DE RECURSOS

A estimativa dos custos para a implantação do plano de promoção e captação de eventos em Entre Rios foi elaborada através de planilhas de custo de investimento inicial (com móveis, equipamentos e material de divulgação), custo fixo mensal e custos de divulgação mensal. O plano proposto é calculado por ano de duração, sendo que neste tempo deverão ser trabalhadas as estratégias e identificados os melhores meios de realizá-las.

Os valores aqui apresentados foram obtidos após um estudo comparativo entre pelo menos três concorrentes no mercado de cada um dos produtos, finalizando com a média entre eles.

9.1. Planilhas de Custos

PLANILHA DE CUSTO Nº 1 - INVESTIMENTOS INICIAIS

ITEM	VALOR UNIDADE	QUANTIDADE	TOTAL
Linha telefônica	R\$ 800,00	01	R\$ 800,00
Micro computador	R\$ 2.000,00	01	R\$ 2.000,00
Impressora	R\$ 500,00	01	R\$ 500,00
Aparelho de fax	R\$ 400,00	01	R\$ 400,00
Folhetaria	R\$ 0,50	4.000 folhetos	R\$ 2.000,00
Folders	R\$ 0,65	3.000 folders	R\$ 1.950,00
		TOTAL GERAL	R\$ 7.650,00

Estes itens representam o material básico inicial para o início da implantação do plano de promoção e captação de eventos para Entre Rios.

PLANILHA DE CUSTO Nº 2- INVESTIMENTOS MENSAIS DE DIVULGAÇÃO

ITEM	VALOR UNIDADE	QUANTIDADE	TOTAL
Anúncios na rádio	R\$ 20,00 por minuto	10 inserções	R\$ 200,00
Café colonial	R\$ 7,00 por pessoa	30 PAX / mês	R\$ 210,00
Site Internet	R\$ 10,00	01	R\$ 10,00
		TOTAL GERAL	R\$ 420,00

Os itens acima descritos representam os gastos específicos de divulgação necessários durante cada mês.

PLANILHA DE CUSTO Nº 3 - CUSTO FIXO MENSAL

ITEM	TOTAL
Aluguel	R\$ 200,00
Combustível	R\$ 200,00
Conta de Água	R\$ 20,00
Conta de Luz	R\$ 40,00
Conta Telefônica	R\$ 300,00
Correio	R\$ 200,00
Impostos	R\$ 300,00
Leis Sociais	R\$ 800,00
Material de escritório/ higiene e limpeza	R\$ 150,00
Provedor Internet	R\$ 30,00
Salário Auxiliar	R\$ 300,00
Salário Coordenador	R\$ 800,00
Transportes (visitantes e empresários)	R\$ 150,00
TOTAL GERAL	R\$ 3.490,00

O custo fixo mensal foi calculado de acordo com hipóteses dos gastos necessários para a execução do plano durante cada mês, sujeitos à variações proporcionais à sua utilização.

PLANILHA DE CUSTO Nº 4 - TOTAL DAS PLANILHAS

ITEM	Multiplicado por...	TOTAL
Planilha nº 1	01 - Investimento Inicial	R\$ 7.650,00
Planilha nº 2	12 meses	R\$ 5.040,00
Planilha nº 3	12 meses	R\$ 41.880,00
TOTAL GERAL		R\$ 54.570,00 (A)

O investimento inicial, somado aos investimentos mensais de divulgação e mais os custos fixos por ano, totalizaram o valor acima (A).

9.2. Fontes de Recursos

Alguns dos recursos necessários para a implantação do plano poderão ser obtidos através de fontes conforme exemplificado abaixo:

- Recursos que poderão ser obtidos através da Cooperativa Agrária:

ITEM	Multiplicado por...	TOTAL
Anúncios na rádio	12 meses	R\$ 2.400,00
Folhetaria	01 - Inicial	R\$ 4.000,00
Folders	01 - Inicial	R\$ 3.000,00
TOTAL GERAL		R\$ 9.400,00 (B)

- Recursos que poderão ser obtidos através do GRUPO PRÓ-TURISMO DE ENTRE RIOS:

ITEM	Multiplicado por...	TOTAL
Café colonial	12 meses	R\$ 2.520,00
Transportes	12 meses	R\$ 1.800,00
TOTAL GERAL		R\$ 4. 320,00 (C)

- **Projeção de resultados da venda de serviços:**

Recursos que poderão ser obtidos através da comercialização da organização de eventos, considerando:

- custo do ESPAÇO FÍSICO de R\$ 30,00 a diária por pessoa (PAX);
- e cada evento com duração de dois dias:
- Mês 01: fase de investimentos e divulgação
- Mês 02: fase de divulgação e captação
- Mês 03: um evento com 100 PAX (pessoas): R\$ 6.000,00
- Mês 04: um evento com 100 PAX: R\$ 6.000,00
- Mês 05: dois eventos com 100 PAX cada: R\$ 12.000,00
- Mês 06: dois eventos com 100 PAX cada: R\$ 12.000,00
- Mês 07: três eventos com 100 PAX cada: R\$ 18.000,00

- Mês 08: três eventos com 100 PAX cada: R\$ 18.000,00
- Mês 09: quatro eventos com 100 PAX cada: R\$ 24.000,00
- Mês 10: quatro eventos com 100 PAX cada: R\$ 24.000,00
- Mês 11: quatro eventos com 100 PAX cada: R\$ 24.000,00
- Mês 12: quatro eventos com 100 PAX cada: R\$ 24.000,00

Total Geral ao Final de um ano: R\$ 198.000,00 (D) referente às vendas diretas de serviços de organização de eventos.

Cálculo Resultado Final:

$$(A) - (B+C+D) = (54.570) - (9.400 + 4320 + 198.000) = \underline{\underline{R\$ 157.150,00}}$$

Lucros obtidos ao final de um ano considerando as contribuições da Cooperativa Agrária e do GRUPO PRÓ-TURISMO DE ENTRE RIOS.

10. CONCLUSÕES

Após a realização da pesquisa de análise da situação atual do mercado turístico de Entre Rios / PR, pode-se concluir que:

- a infra-estrutura para eventos já existente é adequada ao mínimo necessário, para o início das operações planejadas;
- a população local é francamente favorável à iniciativa de estimular o mercado de eventos, em vista dos benefícios que poderão ter, tais como: - a entrada líquida de novas divisas para a região; - criação de postos adicionais de trabalho e negócios; - estímulo ao desenvolvimento dos outros segmentos turísticos (meios de hospedagem, alimentos e bebidas, transportes e outros serviços); - redução da dependência exclusiva da economia agrícola, fazendo com que os eventos e, conseqüentemente, todo o mercado turístico constituam-se em uma nova alternativa de fonte de renda para seus habitantes; - criação de novos mercados para os produtos locais;
- os visitantes têm expressado, quando saem de lá, opiniões extremamente favoráveis em relação ao local, às instalações e à organização já atuante;
- os pontos fracos e/ou faltantes, tanto em relação aos eventos como aos outros segmentos (meios de hospedagens, restaurantes e transportes) são passíveis de serem corrigidos e/ou implementados, (conforme sugestões propostas na pesquisa deste projeto).

Com base nestes resultados, o PLANO DE PROMOÇÃO E CAPTAÇÃO DE EVENTOS PARA ENTRE RIOS foi elaborado, de acordo com a condição atual de sua oferta turística, visando a promoção e a captação de eventos como elemento fomentador do turismo; agregando-se aos atrativos de Entre Rios como elementos auxiliares para manter o turista por mais tempo na região.

O projeto também cumpriu os objetivos propostos: foi feita a análise de mercado, seguiu-se a elaboração das etapas do plano, foram determinados os recursos necessários, e após estimados os custos, verificou-se também ser viável economicamente o plano. As estratégias

propostas visam o aproveitamento da infra-estrutura existente e, da maneira como foram apresentadas, provavelmente incrementarão o setor de eventos de Entre Rios quando implantadas. As características culturais e tecnológicas da região, após enfatizadas e devidamente organizadas, poderão servir como complemento ao desenvolvimento do setor de eventos de Entre Rios e, conseqüentemente, de todo seu mercado turístico.

Portanto, pode-se afirmar que a implantação do PLANO DE PROMOÇÃO E CAPTAÇÃO DE EVENTOS PARA ENTRE RIOS / PR, juntamente com as propostas sugeridas durante a pesquisa visando a melhoria da oferta turística existente, farão com que o turismo como um todo ganhe a relevância capital que a soma dos atrativos sempre indicou. O turista ganhará mais satisfação e qualidade, e a comunidade uma gama ampla e variada de benefícios.

11. ANEXOS

Anexo 01 - OUTRAS CONCLUSÕES OBTIDAS DURANTE A PESQUISA EM RELAÇÃO À SITUAÇÃO ECONÔMICA DA COMUNIDADE E A RELEVÂNCIA DO TURISMO PARA A COMUNIDADE (Segundo Questionário Preliminar do MANUAL DE MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO, publicado pela EMBRATUR, página 13). Respondido pelo Sr. Dalby Karkle, presidente do GRUPO PRÓ-TURISMO DE ENTRE RIOS:

1. A sua comunidade depende de um único tipo de indústria?

Sim, a comunidade de Entre Rios depende atualmente de um único tipo de indústria, que é a agricultura. A vantagem disto é que o turismo constitui-se em uma forma de diversificar a economia.

2. Os negócios locais estão em expansão, estáveis ou em declínio?

Os negócios locais estão estáveis, mas o “impulso necessário” para sua constante melhoria pode vir através do turismo.

3. O nível de desemprego está ligado às estações do ano?

O nível de desemprego está ligado às estações do ano ou à época das safras na agricultura, neste caso o turismo sanaria o problema, se desenvolvido durante a época de menor atividade.

4. Existem desempregados na comunidade?

Na comunidade de Entre Rios existem muitos desempregados, com e sem (em sua maioria) formação profissional. Estes desempregados sem formação profissional poderão beneficiar de uma necessidade crescente de mão-de-obra com uma formação profissional, além da necessidade de escolas ou agências de formação locais, provocando, desta forma, que providências neste sentido sejam tomadas (beneficiando toda a comunidade com estes tipos de treinamento).

5. Existe na comunidade a mão-de-obra necessária?

Na comunidade de Entre Rios existe a mão-de-obra necessária, fazendo com que o turismo providencie os postos de trabalho necessários.

6. As cobranças de impostos tais como ICMS, ISS, IPTU estão estacionárias, diminuindo ou aumentando?

Estas cobranças de impostos e outras taxas estão estacionárias, sendo que, desta forma, os impostos recebidos referentes a compras efetuadas por visitantes aliviam a carga fiscal dos residentes da comunidade. Os fundos de turismo, por exemplo, podem suportar os custos de uma maior promoção turística, dando deste modo um grande impulso ao desenvolvimento.

7. A diversidade das lojas de supermercado é inadequada, considerável ou intermediária?

A diversidade das lojas e supermercados é considerável, tendo em vista o tamanho da população de Entre Rios. Esta pequena diversidade pode constituir um atributo positivo para atrair mais visitantes, e se ainda apresentar-se inadequada neste aspecto, a própria atividade turística (intensa) pode estimular uma maior diversidade.

8. As zonas centrais de Entre Rios bem como as respectivas entradas principais são atrativas? Precisam de uma limpeza? Precisam de grandes obras de restauração?

As zonas centrais do município, bem como as respectivas entradas principais, são atrativas, necessitando apenas de algumas melhorias (como um portal de entrada, por exemplo). Existe um grande potencial para atrair e manter visitantes e, nas melhorias que se fazem necessárias, os organismos municipais podem ser mobilizados, trazendo benefícios morais à comunidade através dos resultados, constituindo também uma plataforma para o arranque de uma atividade turística intensa.

9. A opinião da comunidade em relação a uma atividade turística mais intensa é favorável, indiferente ou desfavorável?

A opinião da comunidade em relação a uma atividade turística mais intensa hoje é favorável, tendo o apoio necessário para promover Entre Rios.

10. As atividades culturais a nível local são intensas, estão em dificuldade, são da mais alta qualidade ou são irrisórias?

As atividades culturais a nível local são da mais alta qualidade, podendo atrair um grande número de pessoas e, deste modo, obter um maior apoio a partir de uma base mais ampla. Desta forma, disporá também de mais atrativos a oferecer para a comunidade que poderá beneficiar-se com o alargamento dos seus horizontes culturais.

11. O que existe a nível de atividades recreativas?

Existem algumas atividades recreativas, mas ainda é necessário procurar, realizando um inventário dessas atividades e providenciando a divulgação de informação.

Considerando todos estes aspectos e analisando ainda a série de fatores que o diagnóstico sócio-econômico de um plano turístico deve ter, podemos concluir que a atividade turística em Entre Rios não se restringe apenas a aspectos econômicos, mas também possui uma abrangência social tanto para a população local, quanto para a população visitante. A geração de empregos diretos e indiretos é completamente certa, assim como a geração de renda para a localidade, uma vez que o turista é, via de regra, um consumidor de vários produtos e serviços locais. Assim, os serviços de hospedagem e alimentação, os transportes, o comércio em geral, as diversões, o artesanato, etc., serão beneficiados com o incremento do fluxo turístico. Em relação à infra-estrutura urbana, Entre Rios possui uma boa infra-estrutura básica que atende bem à população local e pode ser melhorada em todos os sentidos, sem exigir custos muito altos. E, por fim, no que diz respeito à distribuição dos investimentos públicos e privados, existem hoje vários interessados em investir no distrito, complementando sua renda ou até mesmo fazendo do turismo sua principal ocupação.

Anexo 02 - DADOS LEVANTADOS PELA PESQUISA SOBRE O MUNICÍPIO DE GUARAPUAVA/PR, NO QUAL ENTRE RIOS ESTÁ INSERIDO:

• LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO:

Guarapuava está localizada no terceiro planalto paranaense, região sul do Brasil. É um dos principais caminhos por terra entre a região centro-oeste e os países latinos do Mercosul. Sua localização é estratégica do ponto de vista econômico, pois num raio de aproximadamente 1000 km encontra-se cerca de 70% do mercado consumidor do Mercosul. Quatro rodovias, duas federais e duas estaduais fazem ligação com o litoral (Porto de Paranaguá), com o interior do Estado e com os países vizinhos.

Do ponto de vista da exploração do Turismo é o núcleo de melhor estrutura urbana no terceiro planalto paranaense, e apresenta uma extensa área de influência (ainda é o maior município em extensão territorial). Possui vários atrativos naturais e culturais a serem melhor explorados.

• COORDENADAS GEOGRÁFICAS:

Longitude: 51° 28'33,68" Oeste

Latitude: 25° 21'50,62" Sul

Altitude: 1.160m

• ÁREA DO MUNICÍPIO:

Superfície: 3.160,1 km²

Área Urbana: 55,9 km²

Área Rural: 3.104,2 km²

Área Verde: 10,4 m²/habitante de área verde nativa e 1,6 m²/habitante de área verde de praças e parques.

• LIMITES DO MUNICÍPIO:

Norte: Campina do Simão e Turvo

Sul: Pinhão, Reserva do Iguaçu e Inácio Martins

Leste: Prudentópolis

Oeste: Candói e Goioxim

Guarapuava pertence à meso-região centro-oeste do Paraná; a micro-região dos campos de Guarapuava que é formada pelos municípios de Guarapuava (sede), Cantagalo, Inácio Martins, Pinhão, Candói, Reserva do Iguaçu, Foz do Jordão, Campina do Simão, Turvo, Goioxim, Palmital e Santa Maria do Oeste.

• POPULAÇÃO DO MUNICÍPIO:

População Rural:	26.928 habitantes	17,43%
------------------	-------------------	--------

População Urbana:	127.518 habitantes	82,57%
-------------------	--------------------	--------

População Total:	154.446 habitantes	100%
------------------	--------------------	------

Eleitores:	91.779
------------	--------

Densidade Demográfica do Município: 48,87 habitantes por km²

• CLIMA DO MUNICÍPIO:

Guarapuava possui clima moderado, subtropical úmido semelhante ao do sul da Europa. Nos meses de junho a setembro ocorrem geadas e, ocasionalmente, neve. A tipologia climática segundo a classificação de Koeppen é Cfb, ou seja, mesotérmico com média do mês mais frio inferior a 18°C, úmido o ano todo e com verões brandos. As temperaturas médias mensais nos períodos de calor variam entre 18°C e 21°C, onde as máximas absolutas atingem 29°C a 31°C e no inverno as temperaturas médias mensais variam entre 10°C e 14°C, as mínimas ficam abaixo de zero graus.

Na região do terceiro planalto paranaense, a dinâmica das massas de ar que dão características ao clima, colocam em evidência a invasão de massas polares tropicais, ou seja, ondas de noroeste provindas do Chaco. Os valores térmicos de temperatura são amenizados pela altitude da região. As quedas bruscas de temperatura no inverno são causadas pela invasão de massas de ar frio, associados a céu desprovido de cobertura de nuvens, o que acarreta o fenômeno da geada.

A pluviosidade anual é de 1.973 mm (média dos últimos 20 anos) com frequência que ultrapassa os 2.000 mm/ano, com boa distribuição durante o ano. Os valores médios de umidade relativa do ar fica, em torno de 73,5% no mês de agosto a 81,0% no mês de fevereiro.

• VEGETAÇÃO DO MUNICÍPIO:

A cobertura original era de gramíneas nativas e nas depressões e próximo às nascentes, com floresta subtropical, onde predominavam o Pinheiro do Paraná, a erva-mate e madeiras nobres. Atualmente a cobertura vegetal atinge 33% da área total do município (sendo a maior reserva de Araucária do sul do Brasil). Guarapuava abriga a maior percentagem de florestas nativas do Estado do Paraná e os campos nativos foram substituídos por lavouras mecanizadas ou pastos cultivados.

• HIDROGRAFIA DO MUNICÍPIO:

A região é um divisor de águas entre afluentes da Bacia do Rio Iguaçu e dos rios Ivaí e Piquiri. O município é drenado principalmente pelo Rio Jordão e seus afluentes Rio Pinhão e Rio Jordão, o Rio Cavernoso faz a divisa oeste do município, e todos eles fazem parte da Bacia do Rio Iguaçu. O Rio Marrecas corta uma parte do município estabelecendo o limite Norte do mesmo, sendo que todos fazem parte da Bacia do Paraná.

• GEOLOGIA E SOLOS DO MUNICÍPIO:

O relevo predominante é suavemente ondulado, onde aparecem os campos chamados "Campos de Guarapuava prolongamento dos Campos gerais". Nas depressões e próximo às nascentes aparece vegetação mais exuberante. O solo origina-se da formação Botucatu e Serra Geral, constituído por arenitos com seleção irregular de areia fina com estratigrafia de porte médio. A serra geral toma a denominação local de Serra da Esperança, onde predomina relevo acidentado com solos litólicos.

• PRINCIPAIS ATRATIVOS DO MUNICÍPIO:

Parque Municipal das Araucárias, Parque Recreativo do Jordão, Parque da Cidade, APA (Área de Proteção Ambiental) da Serra da Esperança, Salto do Curucaca, Salto Marrecas.

• MEIOS DE HOSPEDAGEM:

Não há hotéis classificados pela EMBRATUR.

Existem 16 hotéis (entre eles um SPA) não classificados em Guarapuava e 08 motéis.

Existem 04 pousadas (oficialmente cadastradas), sendo que uma é de Entre Rios (Pousada Vollweiter).

Não há nenhum meio de hospedagem extra-hoteleiro registrado, como albergues, pensionatos ou *flats*.

• MEIOS DE TRANSPORTES:

- TRANSPORTE AÉREO

- Terminal Aéreo: O aeroporto Tancredo Tomaz de Faria conta hoje com uma pista pavimentada de 1480m de extensão e tem um projeto para ampliação de até 1750m. Possui balizamento noturno, farol rotativo, rádio farol, estação de comunicação e meteorologia, terminal de passageiros e cargas, caminhão-pipa (em caso de incêndios) e combustível (sob consulta), amplo estacionamento para passageiros, aeronaves e veículos. Nesta área encontram-se as sedes e empresas de aviação agrícola. O novo balisamento da pista está para ser instalado juntamente com o auxílio-rádio e a sala AIS, para procedimento de vôos por instrumento (IFR). A estrutura do aeroclube está boa, possuindo banheiro, telefone público, lanchonete em construção, 3 hangares e desembarque especial da TAM (novas empresas aéreas entrarão futuramente). Não há serviços de táxi aéreo.

- Companhias Aéreas: TAM - Transportes Aéreos Regionais S/A

- Distâncias Aéreas:

Guarapuava - Curitiba	236 km
Guarapuava - São Paulo	529 km
Guarapuava - Rio de Janeiro	891 km

- TRANSPORTE FERROVIÁRIO

- Terminal Ferroviário: A rede ferroviária federal tem terminal em Guarapuava e a partir dele está sendo construída a ferroeste que ligará Guarapuava à Guaíra/PR (o trecho Guarapuava - Cascavel já está concluído).

- Companhias Ferroviárias:

ALL - AMÉRICA LATINA LOGÍSTICA

FERROESTE ESTRADA DE FERRO OESTE DO PARANÁ S/A

FERROPAR - FERROVIA PARANÁ S/A

- FERROVIAS: Duas ferrovias possuem terminais no município, a Rede Sul-atlântico (ex-RFFSA) que faz ligação ao porto de Paranaguá e a Ferroeste que liga a Cascavel.

- TRANSPORTE FLUVIAL e TRANSPORTE MARÍTIMO

Não há

- TRANSPORTE RODOVIÁRIO

• Ligações e Estradas com o Município:

BR 277 - liga o Porto de Paranaguá a Foz do Iguaçu, permitindo acesso para Curitiba, Paranaguá, Cascavel e Foz do Iguaçu.

BR 373 - permite ligação para a região de Ponta Grossa e desta para São Paulo, e para o sudoeste do Paraná e noroeste de Santa Catarina.

PR 460 - para Londrina e Maringá e toda a região Noroeste e Norte do Paraná.

PR 170 - para União da Vitória e região sul do Paraná e norte de Santa Catarina.

- Terminal Rodoviário: terminal rodoviário municipal com 6000 m² de área construída. Conta com instalações sanitárias, administrativas, lojas e bares, 17 plataformas de embarque, ponto de táxi e área para estacionamento. Aproximadamente 95.000 passageiros são atendidos pelas empresas que interligam Guarapuava a todo Brasil e exterior. O terminal

rodoviário urbano “Estação da Fonte” está localizado no centro da cidade e possui uma área construída de 2.200m com instalações sanitárias e administrativas. Possui 29 linhas de ônibus com funcionamento do transporte integrado.

- Empresas de Transportes Rodoviário: 08

Em Guarapuava existem 09 pontos de táxi e 03 empresas de disque-táxi, uma locadora de veículos e 04 transportadoras turísticas.

• GASTRONOMIA

Existem 25 restaurantes, 07 churrascarias, 07 sorveterias, 35 lanchonetes e pastelarias e 27 confeitarias.

• ENTRETENIMENTO

Existem 06 academias de ginástica, um cinema, duas escolas de natação, 03 boates, 20 bares, 09 clubes sociais, esportivos e de lazer e um restaurante dançante.

• AGÊNCIAS DE TURISMO

Existem 08 agências de viagens e turismo.

• EVENTOS

Há um Parque de Exposição, 06 auditórios para a realização de eventos e uma empresa organizadora de eventos.

• SERVIÇOS COMPLEMENTARES

Existem 05 auto-guinchos, duas casas de câmbio, 05 concessionárias de veículos, um laboratório fotográfico e 13 empresas de fotografia e vídeo, duas lojas de conveniência, 27 postos de gasolina, 11 agências bancárias, 06 emissoras de rádio (entre elas a Rádio Entre Rios), recepção de 04 emissoras de televisão, 05 empresas de publicidade, 06 jornais, 32 farmácias, 05 hospitais e 07 postos de saúde.

**Anexo 03 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROPRIETÁRIOS
DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM** (segundo modelo de Ada de Freitas Maneti
Dencker):

A) TIPOLOGIA

- ☐ Hotel
- ☐ Pousada
- ☐ Pensão
- ☐ *Camping*
- ☐ Hotel-fazenda
- ☐ Hotel de lazer

B) IDENTIFICAÇÃO

Nome:

Razão Social:

Endereço:

Bairro:

CEP:

Telefone:

Fax:

Distância do Centro:

Gerente responsável:

C) VOLUME

Quantidade

- ☐ Quartos
- ☐ Apartamentos
- ☐ Total de leitos
- ☐ Chalés
- ☐ Toaletes

D) EQUIPAMENTOS NA ÁREA COMUM

Equipamento:	Sim	Não
Televisão	()	()
Vídeo	()	()
TV a cabo	()	()
Música ambiente	()	()
Equipamento contra incêndio	()	()
Gerador	()	()
Calefação	()	()
Telefone para uso do hóspede	()	()
Lareira	()	()

G) RECURSOS HUMANOS

Funcionários Fixos - Quantidade	()
Funcionários Temporários - Quantidade	()
Formação Profissional dos Funcionários	

H) OUTRAS CARACTERÍSTICAS

Possui:	Sim	Não
Pomar	()	()
Jardins	()	()
Pesca	()	()
Bosques	()	()
Cavalos para montar	()	()

I) QUESTÕES ABERTAS

- 1. Qual a frequência dos hóspedes?
- 2. Qual a procedência dos hóspedes?
- 3. Qual a permanência média dos hóspedes?
- 4. Razão da vinda deles para Entre Rios.
- 5. Principais problemas enfrentados.
- 6. Política de propaganda.
- 7. Sugestões para a melhoria do turismo de Entre Rios.

Anexo 04 - PRINCIPAIS EVENTOS DE 1999 EM ENTRE RIOS

(retirado do calendário de eventos de Entre Rios):

MAIO

09 - Dia das Mães

16 - *Sportfest* Cachoeira

29 - Noite dos Talentos

JUNHO

06 - Festa da Igreja Jordãozinho

13 - Festa da Igreja Cachoeira

19 - Festa de São João - Colégios Imperatriz e Lacerda

20 - Torneio de boliche - Jordãozinho

26 - Festa de São João - *Jugendcenter*

27 - Festa da Igreja Socorro

JULHO

18 - *Sportfest* Danúbio - Ginásio de Esportes

AGOSTO

08 - Dia dos Pais - Churrasco

14 - Baile Samambaia

15 - Festa de Igreja Samambaia

22 - *Sportfest* Jordãozinho

SETEMBRO

18 - Baile da Primavera

26 - Festa da Igreja - Vitória

OUTUBRO

03 - *Goulasch* - Comunidade Luterana Cachoeira

09 - Baile da Peixada

23 a 25 - Visita Grupo Musical "Jagdhornbläser" - Alemanha

30 - *Choppfest* Danúbio & Original

NOVEMBRO

06 - Concerto *Jugendblaskapelle*

11 - *Saint Martin* (Noite das lanternas) e Teatro no Colégio Imperatriz

12 - *Tanzwettbewerb* - Grêmio do Colégio Imperatriz

19 - *Abschluss*- Grupos de Música

20 - Festa do Colégio D. Pedro

26 - Festa de Despedida - Grêmio Colégio Imperatriz

27 - Festa *Jugendcenter*

DEZEMBRO

04 - Viagem 1ª a 5ª série Grêmio Colégio Imperatriz

10 - Apresentação de final de ano de Jazz - Centro Cultural

11 - Formatura Colégio Imperatriz

15 - Missa dos Jovens - Igreja S. Michael

16 - Festa de Natal - *Jugendcenter*

17 - Festa de Natal - A.A.A.

17 - Formatura Colégio D. Pedro

18 - Culto dos Jovens - Evang. Cachoeira

22 - Comemoração de Natal dos Grupos Culturais - Centro Cultural

23 - Comemorações de Natal - Colônias

24 - Concerto de Natal da Cooperativa Agrária

24 - Missa Santa - Igreja S. Michael

31 - Festa de Ano Novo

Anexo 05 - FOTO nº 1: VISTA AÉREA DE ENTRE RIOS/ PR



Anexo 06 - FOTO nº 2: ENTRADA DE ACESSO À ENTRE RIOS (PELA COLÔNIA SAMAMBAIA)



Anexo 07- FOTO nº 3: VISTA AÉREA DA AGROMALTE E DO COMPLEXO INDUSTRIAL DA COOPERATIVA AGRÁRIA



Anexo 08 - FOTO nº 4: SEDE DA COOPERATIVA AGRÁRIA



Anexo 09 - FOTO nº 5: CENTRO CULTURAL**Anexo 10 - FOTO nº 6: VISTA DOS CAMPOS DE ENTRE RIOS/PR**

12. GLOSSÁRIO

São pertinentes algumas definições e conceitos que foram tomados como base na elaboração deste projeto:

- **AGRONEGÓCIOS:** conjunto de ações de fomento ao desenvolvimento dos setores agropecuários e agroindustrial.
- **ATRATIVOS TURÍSTICOS:** aquilo que atrai o turista. Do ponto de vista do núcleo, é o recurso. Atrativo e recurso são, portanto, sinônimos. Os atrativos podem ser naturais ou artificiais.
- **CAPTAÇÃO DE CONGRESSOS:** conjunto de ações em parceria que visam a conquista para a cidade, de eventos que já se realizam periodicamente em um sistema de rodízio.
- **CLIENTES:** são as entidades de classe (associações, sindicatos, federações) e seus membros e as empresas que, direta ou indiretamente, estão ligados à escolha da localidade ou que tenham interesse no aumento da participação de visitantes para os eventos em questão.
- **CONGRESSOS:** são reuniões periódicas de participantes de determinadas categorias, promovidas por entidades associativas que os agrega. Este tipo de evento tem por objetivo estudar e discutir temas de interesses diversos de uma determinada área de atuação, os quais podem gerar conclusões formalizadas em um documento final (Anais do Congresso).
- **CONVENTION & VISITORS BUREAUX:** organismo que algumas cidades dispõem para apoiar, fomentar e viabilizar a captação de eventos e turistas.
- **ESPAÇO MERCADOLÓGICO:** é a área geográfica onde o grau de conhecimento sobre a localidade está num patamar de informação capaz de

firmar no público-alvo, pelo menos, um diferencial semântico ou um aspecto referencial, condição mínima para que um conceito seja estabelecido na mente do consumidor.

- **EVENTOS**: todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas, projetos sobre uma idéia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo.

- **FACILIDADES TURÍSTICAS**: conjunto de serviços, recursos humanos e equipamentos que facilitam o aproveitamento dos atrativos turísticos.

- **FAMTOURS**: excursões de familiarização especiais organizadas com a finalidade de informar clientes de um grupo em potencial sobre um programa ou local específico.

- **FEIRAS**: são eventos criados para exposição de serviços e produtos industriais, técnicos ou científicos a serem comercializados, nos quais reúnem-se compradores, vendedores, fomentadores e financiadores. O planejamento criterioso de uma feira, tanto do ponto de vista do organizador, quanto do expositor e do visitante gera uma relação otimizada de custo/benefício. As feiras são também um forte elemento de sustentação de imagem da empresa e/ou produto que se pretende colocar em evidência; podendo assim, constituir-se em realizações paralelas aos congressos.

- **GERAÇÃO DE EVENTOS**: criação de um evento novo visando atender as necessidades ou oportunidades atuais do mercado.

- **IMAGEM MERCADOLÓGICA**: a imagem mercadológica sobre uma destinação turística é um conjunto de idéias correntes sobre a localidade.

- **INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA:** conjunto de informações compostas pelos atrativos, facilidades, infra-estrutura de apoio e acesso de uma determinada região.
- **MARKETING DIRETO:** engloba a utilização dos meios de comunicação cujos efeitos sobre cada um dos componentes do público são mensuráveis. Os dois instrumentos tradicionais do marketing direto são a mala direta e o telefone.
- **MARKETING TURÍSTICO:** é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos.
- **OFERTA TURÍSTICA:** atrativos, equipamentos e serviços
- **ORGANIZADORES DE CONGRESSOS:** empresas especializadas que prestam serviços de assessoria, planejamento e organização de eventos.
- **PLANEJAMENTO:** trabalho de preparação para qualquer empreendimento, segundo roteiros e métodos determinados. Elaboração por etapas, com bases técnicas de planos, programas e projetos. Ato ou efeito de projetar, de programar; de fazer plano (implementação de políticas, maneiras de agir) para estabelecer uma mudança.
- **PLANO DE MARKETING:** estudo ou diagnóstico em que a empresa/ localidade se encontra, em que se analisa o produto turístico, seu mercado (oferta e demanda), assim como a sua comercialização (preço, distribuição e comunicação), a fim de identificar os fatores-chaves para a atividade turística.
- **PLANO TURÍSTICO:** é o documento que resume o conjunto de ações e propostas a serem levadas a cabo durante o processo de planejamento e com menor grau de detalhamento.

- **PRODUTO TURÍSTICO:** conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos. Para o consumidor, o produto turístico é composto pelas atrações do núcleo receptor, pelas facilidades que são oferecidas ao turista e as vias e meios de acesso.

- **PROJETO TURÍSTICO:** é qualquer propósito de ação definido e organizado de forma racional. É o conjunto de informações sistemática e racionalmente ordenadas que permite estimar os custos e benefícios de um determinado investimento. Pode, ainda, ser definido como um conjunto de informações e estimativas que indicam ou contra indicam a realização de um determinado empreendimento.

- **PROMOTOR DE FEIRA:** empresas especializadas que prestam serviços de assessoria, planejamento e organização de feiras.

- **PROMOÇÃO DE VENDAS:** engloba a utilização de incentivos a curto prazo para estimular a compra de um certo produto ou serviço. Atua como *incentivo* para a compra.

- **PUBLICIDADE:** é a utilização de qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificável. Portanto, a compra de um espaço impresso (revistas, cartazes, jornais) ou tempo de transmissão (televisão, rádio) por uma cidade ou estado identificados é publicidade.

- **RELAÇÕES PÚBLICAS:** é um recurso para se estabelecerem bons contatos com os públicos da organização, por meio da obtenção de uma publicidade favorável, da criação de uma boa imagem pública e da tentativa de lidar ou eliminar boatos, histórias ou eventos desfavoráveis. Entre os

principais instrumentos desta área estão o relacionamento com a imprensa, a publicidade de eventos e o apoio político.

- **SAZONALIDADE**: fenômeno decorrente da mutação regular das condições atmosféricas ao longo do ano, que provoca um desequilíbrio na exploração dos serviços turísticos. Variações na baixa estação e alta estação.

- **VENDA PESSOAL**: é a apresentação pessoal a um ou mais possíveis compradores, com o objetivo de efetuar uma venda.

13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção Turística: um enfoque metodológico**. 5ª edição. São Paulo: Pioneira, 1991.

- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo, SP: Editora Ática, 1992.

- BOULLÓN, Roberto C. **Planificación del Espacio Turístico**. 2ª edição. México: Trillas, 1990.

- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 2ª edição. São Paulo, SP: Editora Futura, 1998.

- DOMINGUES, Celestino de Matos. **Dicionário Técnico de Turismo**. 1ª edição. Lisboa: Dom Quixote, 1990.

- IGNARRA, Luiz Renato. **Planejamento Turístico Municipal: um modelo brasileiro**. São Paulo, SP: CTI - Edições Técnicas.

- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 2ª edição. São Paulo, SP: Futura, 1999.

- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. 2ª edição. São Paulo, SP: Makron Books, 1994.

- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 1989.

- MACHADO, Ewerton Vieira. "Festas de Outubro em Santa Catarina: notas para compreensão de suas influências na (re) organização do espaço". In: LEMOS, Amália Ines G. de. (organizadora). "TURISMO: impactos sócioambientais". São Paulo, SP: Editora Hucitec, 1996. P. 241-260.

- MANUAL DE MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO - Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo - Secretaria de Turismo e Serviços, Governo Federal do Brasil, EMBRATUR, MICT, OMT. Brasília, DF: EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, 1994.

- MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA CAPTAÇÃO E PROMOÇÃO DE EVENTOS. Comitê Permanente de Captação e Promoção de Eventos, Câmara Social de Turismo. Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, Secretaria Nacional de Turismo e Serviços. Brasília, DF: EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, 1995.

- MANUAL DE SINALIZAÇÃO TURÍSTICA- Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo - DIREF - Diretoria de Economia e Fomento. Brasília, DF: EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, 1996.

- REJOWSKI, Mirian. **Turismo sob a Ótica dos Monitores Municipais**. Programa Nacional de Municipalização do Turismo. Brasília/DF: EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, 1996.

- RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papyrus, 1991.

- Universidade Federal do Paraná, Biblioteca Central. **NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS**, Parte 2: Teses, Dissertações e Trabalhos Acadêmicos. Universidade Federal do Paraná, Biblioteca Central - 4ª edição. Curitiba, PR: Editora da UFPR, 1994.