

Chambre Régionale d'Agriculture Auvergne-Rhône-Alpes



Relatório da Missão de Turismo rural no PARANA

**Missão de Cooperação Rhône-Alpes & Paraná
6 a 16 de dezembro de 2015**

Coordenação e expertise técnica

I – Quadro Geral da Missão

Participantes	3
Objetivos do programa de cooperação, dois eixos fundamentais	4
Os objetivos da missão	4
Abordagem de trabalho	5
Metodologia escolhida pela delegação francesa	6

II – Contexto

Paraná em Resumo	7
Turismo rural no Paraná & na França	8
Turismo no Paraná	8
Apresentação das Instituições e Organismos do Paraná intervenientes no desenvolvimento do Turismo Rural	8
Turismo rural no Paraná (fonte EMATER)	9
A rota do pinhão	10
Turismo rural na França e em Rhône-Alpes	12
II – Oficinas itinerantes de turismo rural no Paraná	13
SAO JOSE DOS PINHAIS	14
Contexto local	14
Locais de visitação em São José dos Pinhais	16
Síntese das visitas, os trunfos de São José dos Pinhais	21
Análise do Território de São José dos Pinhais	21
Pistas de reflexão sobre São José dos Pinhais	23
Síntese das pistas de reflexão sobre São José dos Pinhais	24
LAPA	25
Contexto local	25
Locais de visitação na Lapa	27
Síntese das visitas, trunfos de Lapa	29
Análise do território de Lapa	29
Pistas de reflexão sobre Lapa	31
ILHA DE SUPERAGUI	32
Contexto local	32

Locais de visitação na Ilha de Superagüi	34
Síntese das visitas, trunfos de Superagui	39
Análise da oferta turística e do território de Superagui	39
Pistas de reflexão sobre Superagui	43

I – Quadro geral da missão

Participantes

Chefe de projeto/Coordenação Geral

- Emmanuel MINGASSON, Gerente de Projetos de Cooperação Internacional - Câmara de Agricultura Regional Rhône-Alpes
- Filipe BRAGA FARHAT, Gerente de Projetos de Cooperação Internacional – SEAB (Secretaria de Estado de Agricultura e Abastecimento do Paraná)

Coordenação Técnica

Rhône-Alpes

- Martine CHALIGNE, responsável do Polo de Formação Desenvolvimento da Associação para a Formação de Ruralidades e Atividades de Turismo
- Dominique LEGRAND, chefe do serviço de turismo da Câmara de Agricultura de Rhône / Diretora da Associação Departamental do Turismo Rural de Rhône (Casa Rural da França / Bem-vindo à Propriedade Rhône)

Paraná

- Ivaldelte AZ ZARPELLON, Coordenadora estadual do Projeto Turismo Rural do Paraná EMATER (Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural)
- Deise BEZERRA, Diretora Técnica da PARANA TURISMO.

Parceiros

Conseil Régional Rhône-Alpes

Chambre Régionale d'Agriculture Rhône-Alpes (CRA-RA)

Association Départementale du tourisme rural du Rhône (ADTR 69)

Association pour la Formation des Ruraux aux Activités du Tourisme (AFRAT) Estado do Paraná

Paraná Turismo

Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER)

Composição da delegação Rhône-Alpes

- Martine CHALIGNE, Dominique LEGRAND, Emmanuel MINGASSON,
- Blandine DAMIEUX-VERDEAU, guide conférencière Rhône-Alpes spécialisée milieu et patrimoine rural, formatrice Tourisme
- Karine MANDRAY, chargée de développement Randonnée, Tourisme Culturel et Agriturismo de l'Agence Touristique Départementale de la Savoie
- Marick MEUNIER-APRUZZESE, prestataire de tourisme rural (ferme équestre et gîte de groupe), administratrice de l'Association

Départementale du tourisme rural du Rhône

- Vivien CAMPION, directeur de l'Office de Tourisme de Bourg-en-Bresse
- Jean-Lou FUCHS, chef de produit du Tour Opérateur « TaïlaRoot », consultant, enseignant en développement local touristique

Composição da delegação Paranaense

- Filipe BRAGA FARHAT, Deise BEZERRA, Ivaldete A Z ZARPELLON;
- Marilda GADENS BADUY, Technicienne EMATER;
- Janice ZYS MARIA COELHO, Technicienne EMATER ;
- Evandro DA SILVA PINHEIRO, technicien Paraná Tourisme;
- Marcelo CHASSOT BRESOLIN, Analyste de l'environnement Institut Chico Mendes -
ICMBio / Ministère de l'Environnement, Chef du Parc National de Superagüi
- Eliane TEREZINHA VIEIRA ROCHA, Conseillère du Secrétaire d'Etat aux affaires stratégiques
- Jorge Eduardo WEKERLIN - Assessor do Secretário de Estado para Assuntos Estratégicos

Objetivos do programa de cooperação, dois eixos fundamentais

Antes do início da missão definimos, ao longo de vários intercâmbios, os objetivos do programa de cooperação.

- Desenvolvimento do turismo rural em Rhône-Alpes e no Paraná
 - Estudar e apreender as experiências recíprocas dos atores do turismo rural em Rhône-Alpes e no Paraná.
 - Acompanhar os atores paranaenses durante a implementação do turismo rural, fator de desenvolvimento local, em seu território.
 - Favorecer a coesão entre os atores do turismo no Paraná.
 - Reforçar as capacidades profissionais desses atores.
- Desenvolver o mercado do turismo rural em Rhône-Alpes junto à clientela brasileira (mercado em crescimento), e reciprocamente, desenvolver o mercado paranaense junto à clientela de Rhônes-Alpes
 - Favorecer os intercâmbios e a cooperação entre os profissionais do turismo em Rhône-Alpes e no Paraná.

Para nós, em Rhône-Alpes:

- Conhecer as expectativas da clientela brasileira.
- Estruturar uma oferta em Rhône-Alpes destinada aos brasileiros.
- Elaborar pistas de desenvolvimento comercial entre os dois territórios.

Os objetivos da missão

O principal objetivo desta missão foi uma troca de conhecimentos e de competências relativamente à estruturação da oferta turística num território, à colocação em rede dos prestadores de serviço, sua qualificação, a promoção e comercialização do Turismo Rural.

O segundo objetivo foi de coletar informações (ou pelo menos iniciar a abordagem de trabalho permitindo apreender) sobre as expectativas dos turistas brasileiros que compram estadas na França. Nossa intenção foi a de poder responder a questões tais como: que produtos de turismo rural, destinados a essa clientela, poderíamos propor na região francesa de Auvergne-Rhône-Alpes? Circuito patrimônio? Circuito caminhada (hicking)? Circuito gastronomia? Circuito de turismo de enoturismo?

Os resultados esperados no final da missão eram os seguintes.

- Co-construção de um plano de ações prioritárias nos territórios piloto (ver metodologia abaixo) do Paraná.
- Redação de um roteiro concertado, plurianual, de cooperação no domínio do turismo rural.
- Identificação dos produtos de turismo rural e de Agroturismo desenvolvidos no Paraná, distintos da oferta francesa e suscetíveis de nos interessar.
- Abordagem de trabalho favorecendo o desenvolvimento de uma oferta de turismo rural na região Auvergne-Rhône-Alpes visando a clientela brasileira.

Abordagem de trabalho

Antes do começo da missão, as 6 pessoas encarregadas da coordenação determinaram conjuntamente a seguinte abordagem.

Seleção de três territórios (dois somente no início) com projetos de turismo rural diferentes situados em ambientes distintos:

- Um território rural próximo de um centro urbano com oferta de serviços, hospedagem, gastronomia, produtos locais, identidade cultural e/ou patrimonial, mas pouco conhecido turisticamente. Visita de excursionistas durante o dia. Escolha do município de São José dos Pinhais por ser uma

zona periurbana na periferia de Curitiba e por ser uma zona rural perto da capital.

- Um território em que o turismo rural está pouco desenvolvido, mas situado na periferia de uma pequena cidade turística (Lapa) que atrai visitantes.
- Um território rural possuindo uma oferta organizada e uma certa notoriedade turística. Escolha da Ilha de Superagui, zona turística litorânea pertencente a um Parque Nacional.

Em cada um dos territórios, houve sempre dois dias trabalho, realizado sempre de forma conjunta pelas duas delegações - francesa e brasileira, sendo que a abordagem foi a seguinte:

Dia 1.

- Trabalho sempre em conjunto das duas delegações, francesa e brasileira.
- Reunião das instituições (autoridade local, Parque Nacional)
- Visitas de campo e encontros com prestadores de serviços do turismo rural

Dia 2.

- Work-shop de trabalho reunindo os membros das duas delegações, os representantes das instituições, os prestadores de serviços e os parceiros (guia, secretaria do turismo, etc.) do território.
- Work-shops preparados anteriormente e analisados posteriormente por ambas as delegações conjuntamente.

Esses períodos em comum tiveram o objetivo de clarificar as questões da véspera, trocar impressões sobre as primeiras conclusões, comparar e confrontar, entre franceses e brasileiros, os métodos de trabalho e de análise dos respectivos parceiros.

Metodologia escolhida pela delegação francesa

Uma equipe pluridisciplinar de múltiplos atores

Constituímos uma equipe pluridisciplinar reunindo uma vasta representação de atores, intervindo em um dado território, com o desejo de contribuir para o desenvolvimento do turismo rural:

- Prestadores de serviços: hospedagem de grupos em casa rural e de atividades de passeio hípico; central de reservas "Gîtes de France"; guia de turismo; Operador turístico especializado.
- Estruturas de apoio ao desenvolvimento do turismo rural: Câmara de Agricultura e Associação Departamental para o Desenvolvimento do Turismo Rural; Associação para de Formação de Fazendeiros em

matéria de Turismo, Agência Turística Departamental.

- Uma Secretaria de Turismo intervindo tanto em aglomeração urbana como na sua zona rural periférica.

Reunimos intervenientes provindo de vários departamentos franceses: Ain, Isère, Savoie e Rhône, para não nos deixarmos influenciar por um único tipo de turismo.

Decidimos, durante a reunião preparatória da delegação francesa, conceber e utilizar dois formulários de análise, uma para a visita das instalações de acolhimento e a outra para analisar os territórios (ver documentos anexados).

Método de análise dos sítios

A utilização do formulário nos permitiu diagnosticar os sítios e obter referências idênticas independentemente do local ou do território.

Este formulário foi transmitido a nossos colegas brasileiros para que eles pudessem testá-lo e adaptá-lo a suas necessidades.

Esse guia nos permitiu anotar para cada local:

- preços, capacidade, tipo de clientela e afluência,
- trunfos / fraquezas relativamente ao acesso, estacionamento, atividades propostas, acolhimento, hospedagem, restauração, etc.

Método de análise dos territórios

Tal como se fez para as análises dos locais, formaram-se binômios de trabalho para analisar o território. Uma grelha de análise comum do território foi utilizada por cada um dos binômios.

Os principais temas apreendidos são:

- definição e perfil do território turístico,
- contextos institucional e turístico,
- clientelas,
- dinâmicas dos atores.

II - Contexto

O Paraná em Resumo



A superfície do estado do Paraná representa cerca de 40% do território francês. O Paraná ocupa o 5o. lugar no Brasil no plano econômico (5,60% do PIB nacional em 2012).

O Paraná é o maior produtor de cereais do Brasil. Cana de açúcar, milho, soja, mandioca e trigo lideram a produção agrícola no Estado.

O Paraná é o 6^e estado brasileiro em termos de população, com 9,6 milhões de habitantes. 85% da população vive no meio urbano. Existe, portanto, no Paraná e em particular na capital, Curitiba, uma classe média interessada pela oferta de produtos de turismo rural.

O Paraná é:

- O quarto estado mais visitado do Brasil, com 13 milhões de turistas por ano;
- A terceira maior porta de entrada do Brasil para os turistas estrangeiros.

Os anos 90 marcaram o início do turismo rural no Paraná, com um desenvolvimento mais expressivo a partir de 2003. Uma lei federal sobre Turismo foi promulgada em 2008.

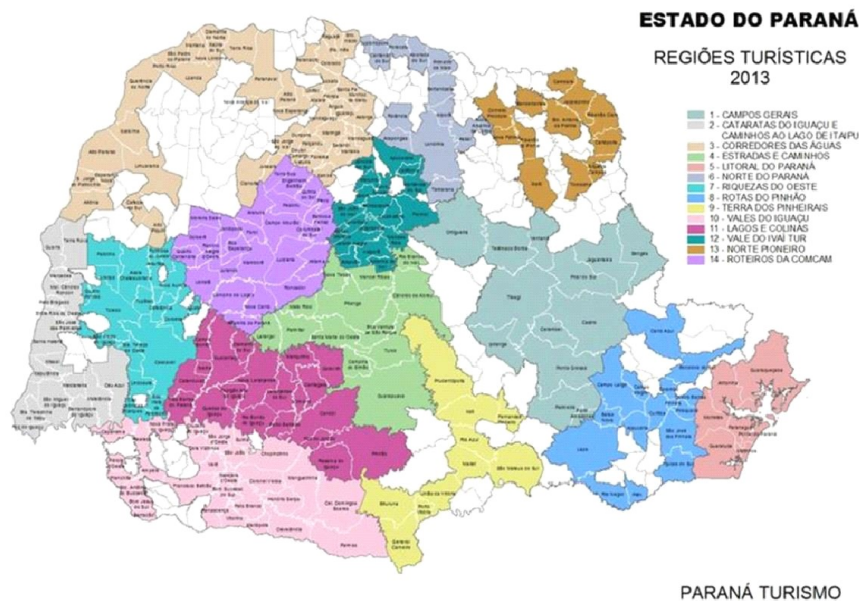
O objetivo principal desse desenvolvimento é limitar o êxodo rural acompanhando os habitantes, sobretudo os agricultores.

O turismo rural é considerado como uma atividade de diversificação para a agricultura familiar, por permitir a geração de rendimentos complementares.

O Estado é dividido administrativamente em 399 municípios (Prefeituras), e em 14 regiões turísticas que incluem 261 desses municípios.

A segmentação da oferta (turismo rural, ecoturismo, turismo de aventura, turismo de negócios & eventos, turismo cultural) para cada região turística foi conduzida pela Secretaria Estadual de Turismo.

As 14 regiões turísticas do PARANÁ



- O Turismo Rural no Paraná e na França

A fim de poder realizar esta missão, documentos relativos ao Turismo no Paraná nos foram transmitidos antecipadamente e foi convenicionado iniciar a missão com uma apresentação conjunta do Turismo no Paraná e da organização do Turismo na França e mais particularmente do Turismo Rural no Paraná e em Rhône-Alpes (cf. PowerPoint em anexo).

Essas apresentações foram feitas na presença de instituições e organismos ligados ao turismo, na segunda-feira 7 de dezembro, Oscar Niemeyer em Curitiba.

- O Turismo no Paraná (fonte : Paraná Turismo - 2014)

Origem dos turistas :

- 50,3 % vem do Paraná,
- 41,5 % do Brasil,
- 8,2 % do exterior.

Dentre os turistas estrangeiros, 42% vem da Argentina, 26% do Paraguai, seguidos pelo Japão, com 4%. Os turistas franceses constituem a oitava clientela estrangeira (17 mil turistas em 2013), com 2%, e constituem ainda a terceira clientela europeia, após alemães e ingleses. Os primeiros locais visitados são Curitiba, o Parque Nacional do Iguaçu, a usina hidrelétrica de Itaipu e o litoral.

O turismo está em crescimento desde 2010.

No que diz respeito à clientela para o Brasil como um todo, encontra-se em primeiro lugar a Argentina, depois os Estados Unidos, o Paraguai e, com respeito à clientela europeia, a Alemanha, Itália, e depois a França, com 225 mil turistas em 2013.

Os primeiros destinos são São Paulo, Rio de Janeiro e na terceira posição o Paraná, com 840 mil visitantes em 2013.

Os principais temas de visita do Paraná:

- 24,6% turismo religioso,
- 21,3% turismo cultural,
- 13,5% turismo balneário,
- 11,8% ecoturismo.

O turismo rural vem na oitava posição, com 3,6% da demanda.

Apresentação das instituições e órgãos do Paraná intervenientes no desenvolvimento do turismo rural

Esta apresentação foi feita no primeiro dia de trabalho da nossa delegação. Fomos recebidos pelas principais organizações presentes na ocasião:

- Paraná Turismo

Organismo público para promover o turismo no Paraná encarregado dos planos de desenvolvimento e do observatório do turismo.

- EMATER

Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural, criado em 1956 é o órgão da Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento encarregado de assessorar os agricultores. Ele está envolvido em muitas áreas: desenvolvimento agrícola rural, desenvolvimento da agricultura familiar, diversificação do turismo. Sobre este último tema, o turismo rural, trabalhando mais de 15 consultores de campo presentes na regiões turísticas.

- SENAR

Serviço encarregado da aprendizagem no meio rural. Serviço encarregado da aprendizagem no meio rural.

- SEBRAE

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná.

- Nucleo de Turismo Receptivo

Estrutura criada em 2008 para fortalecer a indústria do turismo receptivo, que reúne várias agências, incluindo Jens Tour, Onetur Turismo, Serra Verde Express (trem turístico de Curitiba a Morretes) Special Paraná. Vários produtos turísticos foram criados e são comercializados por estas agências para clientes individuais (passeios customizados em mountain bike...) e clientes profissionais, como visitas às cooperativas do Paraná.

- BWT

Operador turístico Brasileiro

Oferece aos clientes brasileiros excursões organizadas no estrangeiro. Para a França, por enquanto, são na sua maioria propostos passeios, incluindo Paris e Vale do Loire para uma clientela bastante jovem (25/40 anos), viagens de casais, lua de mel.

- o Turismo rural no Paraná (fonte EMATER)

O Turismo rural no Paraná é principalmente um turismo agrícola ligado a atividades de diversificação da exploração da agricultura familiar.

O Turismo rural começou, há cerca de 30 anos no estado vizinho de Santa Catarina com cafés da tarde nas fazendas. Em 1998, ele foi lançado em universidades, a "Carta de Santa Maria" do turismo rural. Em 2007, foi concebido o primeiro plano de desenvolvimento para o turismo rural Paraná.

As atividades se beneficiam de empréstimos bancários específicos.

As ações em favor dessas atividades e do desenvolvimento rural têm ajudado a deter o êxodo rural.

Uma das importantes ações foi a implementação de eventos de caminhadas coletivas, organizadas notadamente com a ANDA (federação de esportes populares). 500 passeios foram organizados incluindo 147 caminhadas no Paraná, que permitem dar a conhecer e promover o agro turismo para a clientela paranaense e também criar uma consciência entre os agricultores do interesse pela hospitalidade turística como fonte de renda pela venda de produtos e prestação de serviços de visita ou alimentação.

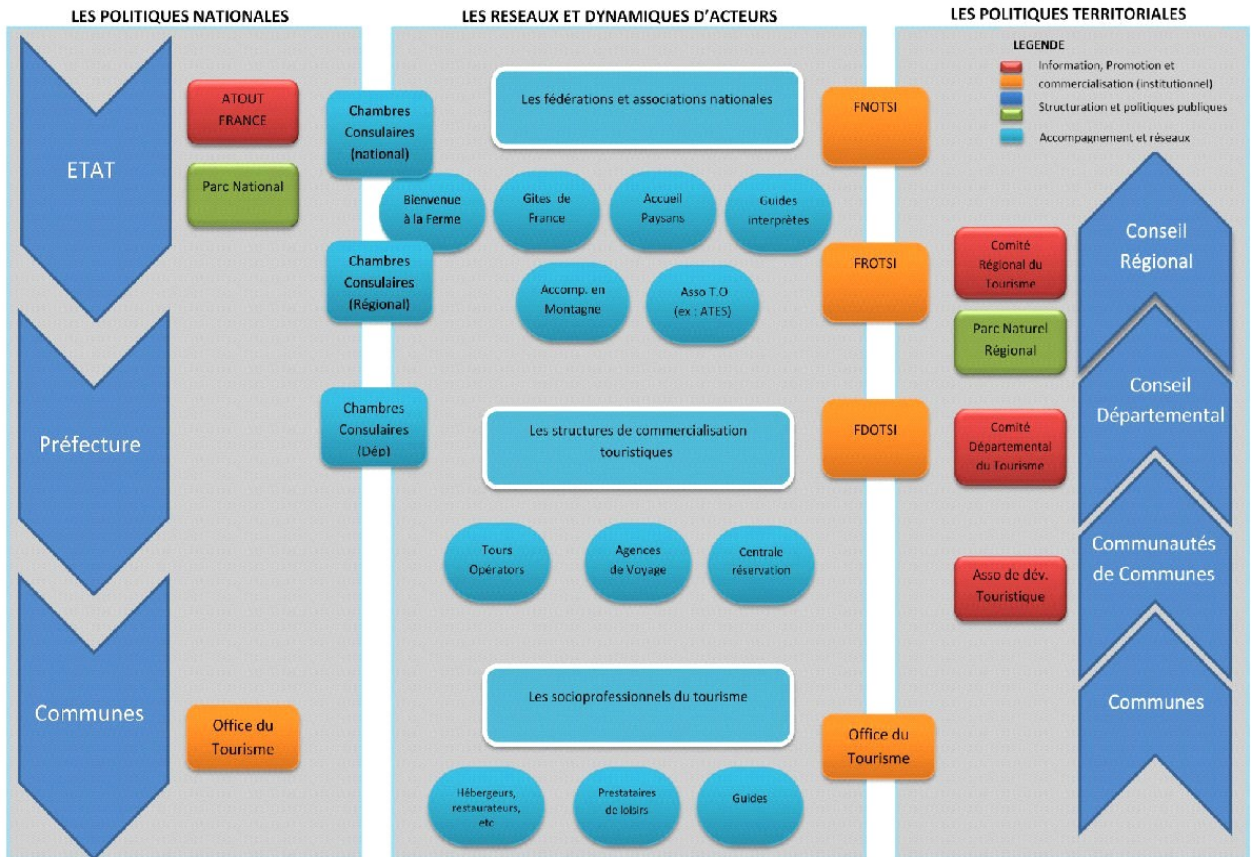
A rota do pinhão

Por iniciativa da Paraná Turismo e do SEBRAE, a região turística assim intitulada integra Curitiba e sua região metropolitana, com Lapa, São José dos Pinhais, Campo Largo, Balsa Nova e Araucária. O objetivo é, através de placas de sinalização e de um site na internet, promover à clientela local os diferentes circuitos e ofertas de turismo rural neste grande território.

O pinhão é o fruto da Araucária, árvore emblemática do Paraná. www.rotasdopinheiro.com.br



SCHEMA DES ACTEURS DU TOURISME



O turismo rural na França e em Rhône-Alpes

O Turismo rural na França

O espaço rural representa:

- 80% do território francês;
- 29% dos pousos e 19% dos gastos

Com uma frequência de $\frac{3}{4}$ de clientela francesa, composto por idosos aposentados, assegurados, famílias, grupos, pouco ativos e clientela local.

O agro turismo constitui um segmento do turismo rural na França.

São exclusivamente atividades turísticas em conexão com uma atividade agrícola, praticada na exploração agrícola ou que emprega um componente da exploração agrícola. Uma fórmula que permite que os agricultores, graças à acolhida de turistas em sua propriedade rural:

- a se abrir para o exterior, para favorecer a troca direta e comunicar sua atividade e sua produção;
- a diversificar a atividade e as fontes de renda para manter ou criar postos de trabalho;
- a valorizar e preservar o património natural e construído.

O Turismo rural em Rhône-Alpes

Diagrama de atores em turismo rural. Consulte a página anterior.

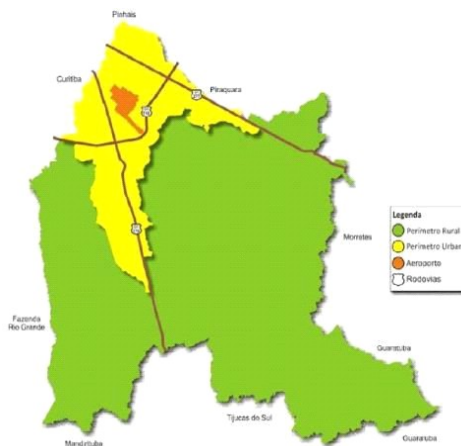
O PowerPoint em anexo apresenta os dados do turismo rural em Rhône-Alpes.

III – Oficinas itinerantes de turismo rural no Paraná

Os três territórios sugeridos pela Paraná Turismo e EMATER foram selecionados com base em vários critérios:

- A presença de técnicos de campo da EMATER que prepararam as visitas e provavelmente continuarão a animação com parceiros locais para essa missão e para os caminhos de desenvolvimento que serão definidos.
- O nível de desenvolvimento do turismo em três fases diferentes para cada território:
 - O território de São José Dos Pinhais com uma oferta diversificada e organizada, próximo de Curitiba,
 - O território da Lapa com um turismo rural emergente e um potencial turístico com um centro histórico.
 - A Ilha de Superagüi, acessível unicamente por barco, com a problemática de um desenvolvimento turístico existente, mas a organizar, a controlar com restrições, devido ao espaço protegido do parque Nacional.

Mission déc.2015 : les trois zones d'études



SAO JOSE DOS PINHAIS

Contexto local

- Ambiente geral

O município de São José dos Pinhais (300 mil habitantes) é uma área suburbana localizada a 7 km da capital Curitiba. O Aeroporto Internacional Afonso Pena, o

principal aeroporto da região de Curitiba, está localizado no município de São José dos Pinhais. O território municipal é majoritariamente rural, com 85% de sua área.

- Ambiente turístico



A área turística de São José dos Pinhais por fazer parte da mesma bacia de Curitiba (1,7 a 2 milhões de habitantes), é induzida a receber uma alta proporção de excursionistas (visitantes de um dia).

Em um contexto de crescimento econômico dinâmico (2,5 a 7% de crescimento do PIB/ano entre 2004 e 2013 no Brasil, com exceção de 2009), a atividade turística desenvolveu-se significativamente nos últimos anos, em um estado (Paraná) entre os mais ricos, desenvolvidos e economicamente dinâmicos do Brasil.

Esta demanda turística (90% São José dos Pinhais, 10% de outras regiões do Paraná ou Santa Catarina) tornou necessária a estruturação da multiplicidade de ofertas turísticas oferecidas e a promoção turística.

Esta situação provoca problemas relacionados com a profissionalização dos atores do turismo, por um lado, e o risco de urbanização descontrolada do espaço rural (expansão urbana do espaço).

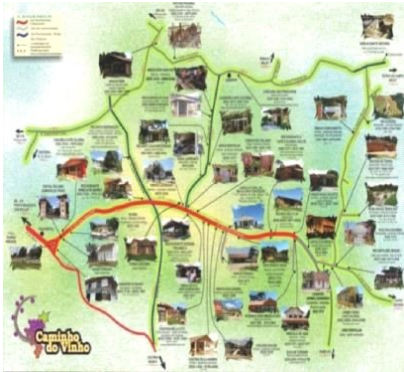
O turismo rural representa, portanto, uma oportunidade para o município de São José dos Pinhais, mas também uma questão de desenvolvimento territorial.

É neste contexto que o município criou um conselho de turismo que inclui partes iguais de representantes do setor público e privado. Este conselho tem como objetivo a criação de um Plano Diretor do Turismo.

O território turístico de São José dos Pinhais tem um trunfo importante de promoção graças à existência de um centro de informações turísticas, em parceria com a Paranaturismo e a Prefeitura de Curitiba no Aeroporto Internacional Afonso Pena (apresentação dos mapas turísticos, rota do vinho, "Rotas do Pinhão", produtos locais ...).

Característica importante, o estado do Paraná e região de São José dos Pinhais, em particular, são organizados em torno de "colônias", herança dos fluxos sucessivos dos imigrantes na sua maioria europeus (poloneses, italianos, alemães, ucranianos, holandeses, para citar apenas os mais numerosos).

Estas colônias são bem identificadas e organizadas em associações no território municipal. Quatro deles detêm um processo de estruturação do turismo.



Colônia italiana de Mergulhão: itinerário turístico da rota dos vinhos -

Caminho do Vinho

Atualmente, o Caminho do Vinho conta com 44 provedores de atividades rurais e turísticas, envolvidos em várias atividades, visitas às caves e venda de vinhos, restaurantes e cafés coloniais, propriedades rurais de lazer pedagógico, tanques de pesca, uma pousada e locais de promoção de artesanato local.

- Colônia Polonesa de Murici: Itinerário turístico da Colônia Murici: Caminhos da



Colônia Murici

Como a colônia italiana de Mergulhão, a estrada da colônia Murici reúne produtores e empreendedores rurais que oferecem vários produtos turísticos, tais como propriedades rurais de lazer, tanques de pesca, restaurantes, cafés coloniais, adegas, lojas de produtos locais e coloniais e uma Casa da Cultura polonesa.

- Colônia Campina do Taquaral:

Assim como as duas colônias anteriores, a colônia Campina do Taquaral reúne desde 2015, vinte prestadores de serviços e oferece propriedades de lazer, tanques de pesca, restaurantes, cafés coloniais, adegas, lojas de produtos locais.

- A notar: um novo território turístico começa a se estruturar: a Colônia Castellano.

Locais visitados em São José dos Pinhais

- Casa da Cultura polonesa

No coração da colônia polonesa, a casa da cultura polonesa acolhe desde 2006, 2000 a 3000 pessoas por ano. Um público composto principalmente por excursionistas de Curitiba e arredores (famílias e escolares) e escolares. Uma exposição permanente em vários andares possibilita uma viagem na história da implantação da colônia. Esta casa tem a missão de transmitir a história, o patrimônio cultural, arquitetônico e agrícola, hábitos e tradições orais e escritas. Possui salas pedagógica e de leitura além de cursos de artesanato

Sala pedagógica, de leitura. Curso de artesanato: Visitação livre (circuito de visita da história do homem) ou guiadas por funcionários do local. Gratuito. Visitas em português. Painéis e cartazes de exposições traduzidas para o polonês. Sua presença testemunha a força e solidez da cultura polonesa na colônia e o desejo de transmiti-la.

- Nota: pode ser apropriado alertar os visitantes sobre os documentos turísticos da rota Caminhos da Colônia Murici, começando seu dia-de-descoberta neste microterritório pela Casa da Cultura Polonesa, a fim de lhes permitir compreender melhor a identidade da rota turística na colônia.

- Rancho Caminho das Águas - Turismo Pedagógico



Além dos 15 hectares de exploração agrícola familiar (4 pessoas) dedicada à produção de produtos de jardinagem orgânicos. Hospitalidade e visitas pedagógicas são oferecidas essencialmente para o público escolar (de 10

a 12 escolas por ano, ou seja, 1000 a 2000 pessoas).

Visita guiada do local em trator + reboque, permitindo a descoberta de uma área natural protegida, as culturas em estufas e a céu aberto e finalizando com uma degustação, a um custo por pessoa de 70 reais.

Criação de ferramentas educacionais no local (cartazes e painéis explicativos sobre animais, a fauna e a flora). Local adequado para grupos de boas-vindas (parque de estacionamento, quarto grande, ao ar livre).

Abordagem ativa de vendas em escolas com apresentação em Power Point do local e do interesse pedagógico de sua visita.

O turismo é, portanto, um complemento à atividade agrícola já bem consolidado. A sua implementação reflete a vontade dos agricultores em compartilhar sua paixão, transmitir as suas habilidades e sua conexão à terra.

- Nota: A falta de tempo, sem dúvida, fez que as relações com os prestadores de serviços registados na estrada tenham sido pouco intensas. Não podemos deixar aqui de destacar a importância que cada prestador de serviço se torne um verdadeiro embaixador da rota e dos locais que a rodeiam: distribuição de brochuras turísticas, valorização do discurso, etc.

- Matka Aurélia Restaurante R Eventos

Fonte adicional de renda para a propriedade agrícola existente, uma vasta área de recepção foi criada, 8 meses atrás:

- Restaurante (buffet), organização de casamentos e
- Outros eventos sob demanda.

Em um espaço arborizado, com paisagismo adequado para relaxamento (fonte, play-ground, redes). Clientela de excursionistas de proximidade (Curitiba). Um dia de abertura por semana, aos domingos e aberto sob demanda para eventos. 12 a 15 pessoas trabalham lá (proprietário + empregados).

Localizado na divisa entre as colônias italiana e polonesa, o cardápio reflete essa mistura cultural (especialidades italianas e polonesas). O boca-a-boca e a promoção do restaurante no website do Caminho do Vinho são os principais vetores de comunicação.

Mais uma vez, a ligação entre um lugar para o outro, através da valorização do local e de documentos valorizando outros atores do caminho, pode ser otimizada: incentivar os clientes a prolongar sua estadia visitando outros locais, o que pode, eventualmente, permitir gerar estadias curtas. Este também é um desejo do proprietário, que lamenta a falta de alojamento turístico na estrada.

O imóvel foi construído sem pesquisa de mercado. Sua vocação foi pensada durante a própria construção.

O local ainda está procurando por uma decoração exclusiva, que seria propícia para marcar seu pertencimento à cultura das colônias, além de torná-lo

mais acolhedor.

- Nota: É interessante destacar que o fluxo da clientela de proximidade é atualmente importante o suficiente para que qualquer projeto, mesmo criada sem definição prévia da sua clientela específica, encontra o seu lugar.

Esta conclusão também é indicativa de uma das fragilidades do Caminho, desde a sua criação: a falta de um plano de marketing de curto, médio e longo prazo. Sem dúvida, isso contribui para a falta de clareza desta rota turística



- Vinhos & Museu Dom Roberto Perbiche

Por si só este local, resume o mix cultural de São José dos Pinhais: origens polonesas para uma empresa familiar russa presente na rota italiana! Estes vinificadores escoam sua "pequena" produção (18 a 20 mil litros por ano) por meio da clientela local. Sua abordagem turística não é econômica. Não é motivada pela busca de um mercado potencial, mas um desejo humano de compartilhar uma paixão.

Por outro lado, a adesão ao Caminho é um grande trunfo para unir os produtores: uma reunião uma vez por mês, compras coletivas. Isso permite criar comercialmente certa solidariedade interprodutores.



A vontade de partilhar e de transmitir neste local se traduz pela:

- Presença de um "museu" de utensílios, reunindo uma coletânea de objetos cotidianos, de uso na atividade vinícola, etc. Esta coleção pode ser apreciada em seu verdadeiro valor pelo uso de cartazes, classificação de

objetos, iluminação das mesas de exposição.

- Venda local de produtos de outros atores do Caminho.
- Nota: Pode ser interessante mostrar ao público o local de vinificação, que normalmente não é oferecido para visitação. Os proprietários do local, quando não estão em atividades diretas, são atores reais do turismo rural com o propósito de explorar o Caminho para fazer conexões com produtos vendidos por outros produtores. Como uma evidência...

Pesque Pague Do Cachimbo



Até 2000 pessoas por fim de semana que frequentam este local de Pesca na rota italiana. 30% vêm aqui para a pesca, os outros para saborear o peixe servido na mesa. Um local simples, aberto há 18 anos, que apresenta grande sucesso. Incluindo este, existem dois locais de pesca na rota italiana e dois na rota polonesa.

Podemos concluir que há grande atratividade desses lugares populares (no melhor sentido da palavra), ativos reais em termos de diversifica o de roteiros turísticos.

- Nota: a presença deste local na rota turística   um verdadeiro valor agregado. De fato, tendo como alvo os visitantes que procuram atividades de lazer, como a pesca, este local permite ampliar o leque de público em geral suscetível de demonstrar interesse na rota do turismo e, conseqüentemente, de frequent -la. A variedade da oferta   um claro aspecto de valor para a valoriza o do Caminho.

Uma adega familiar com produ o de 254.000 litros por ano. A clientela de excursionistas (Curitiba) e local sustenta este empreendimento. Dentro da estrutura, bar de degusta o e ponto de venda da produ o familiar (tudo   vendido na adega), mas também outros produtos do Caminho.

A adesão ao Caminho   percebida pelos proprietários como um verdadeiro ativo econômico: desde a sua cria o em 1979, ajudou a valorizar o produto e, assim, aumentar as vendas. A partir da , segue uma política comercial e de turismo expansionista:

- Moderniza o da adega e da cria o de uma cadeia de engarrafamento.
- Pesquisa para elabora o de vinhos de maior qualidade, cria o de

millésimes¹.

- Boas-vindas ao público (proposta de construção de um túnel de pedra indo de adega de degustação para o salão de jantar). Até o momento, não há excursões organizadas, são oferecidos apenas degustação e compras na adega.
- Nota: aqui há uma tomada de consciência interessante em torno do produto. A qualidade do vinho produzido atualmente coincide com as expectativas do gosto dos clientes, mas percebemos um desejo de subir para uma gama mais sofisticada, e educar o consumidor a outros sabores. Isto, sem dúvida, passa por uma valorização global do produto, desde a arte da degustação (empregando taças específicas) para o despertar do paladar. Além disso, o fato de abrir o local de vinificação ao público consiste em uma abordagem de desenvolvimento turístico interessante.
- Artesanato Ledoski Artes

Em um prédio antigo renovado e reconstruído, fiel à arquitetura de madeira de algumas regiões da Polónia, este espaço de exposição e venda valoriza o artesanato local (objetos variados de diversos artistas).

Um ambiente agradável que atrai até 180 pessoas em temporada no fim de semana, no entanto, mais contemplativa do que de compradores.

¹ Expressão francesa para indicar a safra de um vinho, considerando que há variações expressivas para o mesmo vinho, entre um ano e outro.

- Nota: podemos deduzir uma certa curiosidade dos visitantes na rota; daí a necessidade de vários prestadores de serviços em uma rota turística, oferecendo a oportunidade para os visitantes de elaborar passeios diversos, adaptado às expectativas de todos.
- Café colonial Kawiarnia



Cafés coloniais são locais gastronômicos, culturais, patrimoniais à parte. Para os brasileiros, representam um verdadeiro exotismo cultural. A prova é: sua

quantidade. Oito no total, entre as rotas polonesa e italiana. Ambiente, design interior, comida, danças folclóricas, museu, boutique, a oferta proposta pelo Café Kawiarnia desde 2010 permite uma imersão no coração da Polónia, o que corresponde às expectativas dos clientes de fins de semana. Esta empresa familiar emprega até 15 trabalhadores a cada fim de semana.

A afiliação dos proprietários do local à colónia polonesa, a importância para eles para perpetuar a história de seus antepassados, o fato de que a Polónia ecoa neles naturalmente dá uma verdadeira alma a este lugar. O projeto não foi construído para atender a expectativas de marketing, mas, pelo contrário, é um projeto humano, familiar, uma história de entusiastas e isso dá-lhe uma bela autenticidade.

- Nota: como a casa da cultura polonesa, os cafés coloniais poderiam desempenhar um papel crucial para transmitir informação (ponto de informação) da rota e seus atores. Acima de tudo, a fim de facilitar, para o visitante, a compreensão do percurso, e a sua oferta.

Síntese das visitas, os trunfos de São José dos Pinhais

Os serviços são globalmente de boa qualidade e a oferta turística é bastante variada, excetuando as ofertas de hospedagem praticamente ausentes (devido à clientela atual ser de excursionista).

Os locais de acolhimento estão próximos uns dos outros e podem ser acessados facilmente. Porém, verifica-se pouca unidade entre os profissionais, e o conceito de circuito é difícil de apreender quando se visita o território.

Cada colónia podia dispor de um lugar dedicado a sua herança cultural, agrícola e histórica, como já possui a colónia polaca. Isso permitiria, certamente, obter uma melhor interpretação do território. Incitando o visitante a se interessar primeiro aos homens que animam tradicionalmente o território, talvez fosse mais simples para ele entender a entidade geográfica deste último e valorizar assim o circuito instalado.

Análise do Território de São José dos Pinhais

No âmbito dos prestadores de serviços

Globalmente, a nível dos prestadores de serviços turísticos, a qualidade das prestações e do acolhimento físico é boa. A diversidade da oferta, tanto a nível das prestações (fazendas pedagógicas, venda de produtos regionais, café coloniais, restaurantes, lagos de pesca, etc.), como a nível das diversas gamas de produtos propostos aos clientes, é importante.

Os prestadores de serviços parecem ser dinâmicos e com grande vontade de empreender. O desenvolvimento da clientela não é um problema de momento, os clientes vindos de Curitiba constituem o cerne da demanda, nomeadamente nos fim-de-semana e períodos de férias. A clientela pode ser

qualificada de "cativa", quer dizer atualmente os clientes vêm a este território sobretudo por razões de proximidade e de facilidade de acesso.

No entanto, o crescimento rápido da clientela gerou um desenvolvimento de ofertas turísticas pouco estruturado. As clientelas visadas estão mal identificadas. Devido a esse fato, os produtos turísticos propostos não são complementares, não estão identificados nem são visíveis, o que engendra uma dificuldade em compreender a oferta e uma falta de legibilidade de prestador para prestador.

De maneira geral, na maioria das instalações visitadas, a atividade turística se tornou preponderante em relação à atividade de produção agrícola. Trata-se bem, nesses casos, de atividade de turismo rural permitindo aos habitantes do espaço rural de São José dos Pinhais viverem uma atividade econômica valorizadora de sua história, sua cultura e/ou de seu território, mas que não poderíamos no entanto qualificar sistematicamente de Agroturismo.

Devemos, portanto, ter em mente, quando se acompanharem os projetos, que as necessidades dos profissionais serão distintas consoante se trate de uma estrutura turística se apoiando na valorização de produções locais, ou de uma estrutura agrícola completando seus rendimentos com uma atividade turística.

Além disso, os 30 anos de existência do Caminho do Vinho permitiram uma consciencialização dos viticultores relativamente ao impacto da atividade turística na sua produção. O aumento de turistas gerou maior notoriedade ao produto e, portanto, um aumento das vendas.

Por outro lado, os prestadores de serviços evocam preocupações quanto à organização de seu tempo de trabalho relativo ao acolhimento do público e à grande irregularidade da afluência turística (fim-de-semana e férias escolares).

No âmbito dos micro-territórios turísticos "colônia"

O município de São José dos Pinhais não é um território turístico propriamente dito, a nível do conjunto de seu território municipal, mas ele concentra pelo menos 3 micro-territórios turísticos (até mais). Contrariamente à oferta turística proposta, os micro-territórios turísticos estão bem definidos e cada prestador tem uma visão clara de seu espaço de ação. Os dois micro-territórios (Caminho do Vinho e Colônia Mergulhão), apresentados durante esta missão, possuem uma coerência associada a:

- Um destino turístico muito conhecido pela clientela de Curitiba.
- Um perímetro geograficamente concentrado, claramente definido e reconhecido por todos (atores do setor público e do privado). As instalações de acolhimento estão próximas umas das outras o que é um verdadeiro trunfo para a clientela que pode visitar vários lugares em pouco tempo.
- Um legado histórico e uma identidade cultural engendrando um forte sentimento de vínculo a essa comunidade, a essa colônia.

Além disso, os atores turísticos de cada um dos territórios estudados

se reúnem regularmente e têm vontade de trabalhar juntos. Iniciativas interessantes de instalação de identidade visual e de ferramentas de comunicação (folhetos, logotipo, t-shirts, etc.) são a prova disso.

Por último, o Caminho do Vinho goza de uma boa notoriedade junto da clientela, o que poderia beneficiar por capilaridade todos os outros territórios turísticos.

Porém, a complementaridade - coerência entre os produtos dos territórios e os próprios territórios (em termos de imagem também) não é evidente, por exemplo: 90% da uva destinada ao fabrico de vinho provém de outros Estados do Brasil.

A oferta entre territórios é pouco diferenciada e corre o risco, a término, de ser prejudicial para a estruturação e para a promoção. A multiplicação das "marcas" em cada um dos micro-territórios também aumenta a confusão. A falta de conhecimento da clientela continua a ser um freio ao posicionamento da oferta turística.

Âmbito Municipal

O município, através do seu departamento de turismo, apoia as ações de desenvolvimento do turismo rural e financia certas ações de comunicação (por exemplo, panfletos sobre as colônias) bem como certas manifestações turísticas (festa do vinho, festa do pinhão, caminhadas coletivas a pé ou em bicicleta, etc.).

As infraestruturas municipais e os acessos aos territórios rurais parecem estar em bom estado. Contudo, para qualificar, precisar e diferenciar a oferta turística, analisar a clientela e permitir aos diversos micro-territórios poderem trabalhar juntos, parece-nos necessário uma animação externa ao território.

Um trabalho em rede, conjuntamente com os atores, poderia desde já ser efetuado sob o impulso do governo local.

Aliás, os prestadores e representantes dos micro-territórios expressaram o desejo de analisarem conjuntamente os seguintes aspectos:

- Conhecimento das clientelas – análise da demanda
- Comunicação - promoção

Nível Estadual

O acompanhamento individual dos atores do turismo ainda é certamente uma necessidade, mas deve permitir conquistar mais autonomia para se tornar perene. Porém, para além do acompanhamento individual, o acompanhamento coletivo é indispensável para lançar uma dinâmica de desenvolvimento local. Uma animação externa ao território e reconhecida como legítima por todos os atores públicos e privados, parece hoje necessária para progredir.

EMATER é um ator chave do desenvolvimento do turismo no município de São José dos Pinhais, seus técnicos conhecem muito bem o meio ambiente, o contexto e os atores locais. Por outro lado, a estrutura EMATER é

capaz de fazer o elo entre as estruturas de promoção nacional (Paraná turismo para a promoção, SENAR para a formação, SEBRAE para os recursos técnicos, etc.), os projetos nacionais (ex.: Rotas doPinhão) e a Secretaria local.

Pistas de reflexão sobre São José dos Pinhais

Em São José dos Pinhais, estamos perante o caso de um projeto territorial implementado principalmente por grupos de atores locais (projeto ascendente / bottom-up) oferecendo belas perspectivas de mobilização local e de desenvolvimento.

Veja a tabela resumo da página seguinte.



Síntese das pistas de reflexão sobre São José dos Pinhais

Sobre os clientes

A proximidade de Curitiba e a atratividade turística de São José dos Pinhais confere a este território um forte potencial turístico. Uma análise qualitativa e quantitativa das clientelas (vizinha e mais afastada) é necessária para dar respostas às seguintes perguntas: Quem são os clientes? Quais são suas expectativas? De maneira a segmentar mais finamente a demanda atual, permitindo uma melhor qualificação e mais adequação da oferta turística.

As necessidades dos prestadores de serviços

Também é importante compreender melhor as necessidades dos prestadores de serviços para acompanhá-los o melhor possível na sua abordagem de desenvolvimento (organização do trabalho, exigências inerentes ao acolhimento, rastreio da qualidade dos produtos, diversificação gastronômica,

etc.) em adequação com as expectativas dos clientes.

A oferta dos micro-territórios

Um trabalho de reforço da identidade (e, em última análise, da imagem) de cada território (gastronômica, cultural, etc.) complementares umas das outras parece ser pertinente. Para esse efeito, é necessário o acompanhamento de uma organização de trabalho coletiva entre territórios, a qual deveria chegar a um projeto coletivo de desenvolvimento turístico precisando e considerando a especificidade de cada colônia (certamente em ligação com os planos diretores do turismo, refletidos no âmbito do conselho de turismo).

A abordagem marketing

Para implementar uma abordagem marketing coerente, o projeto coletivo deve se debruçar sobre cada um de seus eixos - valores definindo o território ou federando seus habitantes, imagem do território tal como é vista por seus habitantes, e também pelos turistas. A partir dessa base, a oferta turística poderia se declinar em torno de diversos serviços do setor turístico (hospedagem, animação, restauração, etc.). Por último, ações de promoção e de comunicação, facilitadas pela instalação de um visual gráfico municipal, resultante da reflexão sobre a imagem do(s) território(s), declinável em cada um dos micro-territórios (sinalética, flyers, site Internet...) são necessárias para os clientes e muito importantes para os prestadores de serviços turísticos. São ações concretas que materializam a curto prazo e no terreno o interesse do trabalho coletivo.

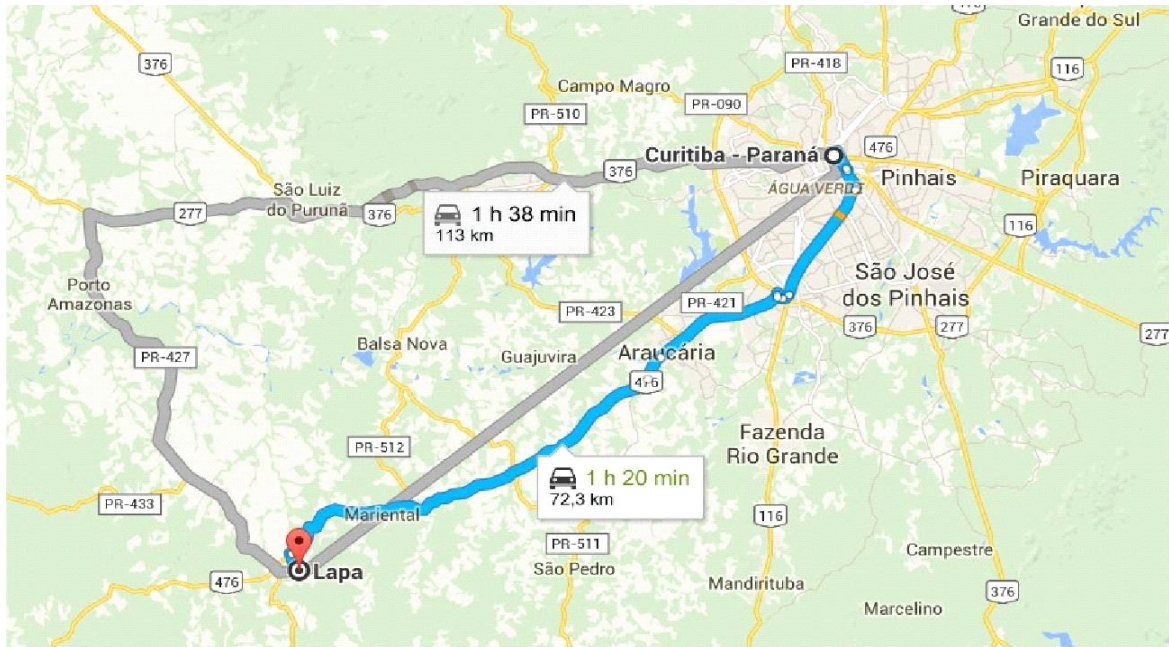
O envolvimento das instituições

Ações de reforço das competências em matéria de turismo rural e de animação territorial, destinadas aos futuros animadores do território turístico (município, EMATER, Paraná turismo, etc.) facilitariam certamente a implementação de ações coletivas e a coesão entre os atores.

LAPA

Contexto local

- Ambiente Geral



O município da Lapa, a 70 km de Curitiba, está localizado a 942 metros acima do nível do mar, abrange cerca de 2000 quilômetros quadrados e tem cerca de 45 mil habitantes. A base da economia é a agricultura - soja, milho, feijão, pecuária de leite, aves e o comércio de madeira com 5254 propriedades rurais das quais 2.240 propriedades familiares (EMATER, 2014). Há também uma rede de solidariedade de certificação orgânica composta por 182 agricultores identificados.

Lapa, fundada em 1769, é uma cidade importante na história do Brasil. Tem um patrimônio de construções preservado, ruas e edifícios históricos, de estilo colonial Português dos séculos XVIII e XIX. Um evento marcante, o cerco da Lapa, corrido durante a revolução federalista de 1894 constitui uma etapa importante na construção da República e da história do Brasil.

Várias etnias estão presentes no município (russa, alemã, polonesa, crioula e indígena). A população é 32% rural.

A atividade "tropeira" (os "tropeiros" eram cavaleiros que transportavam gado entre os estados do sul do Brasil, de São Paulo para o Rio Grande do Sul) foi importante para o desenvolvimento da região de Campos Gerais, onde Lapa está localizado. Esta herança cultural permanece graças à associação de dança folclórica, do artesanato e de restaurantes que servem cozinha típica.

Prefeita do município: Leila Aubrift Klenk.

- Ambiente turístico

A prefeitura tem um departamento de turismo bem organizado, liderado por Sergio Vinicius de Souza (4 pessoas estavam presentes em nossos encontros).

Um trabalho importante é feito na promoção (cinema, brochuras em Inglês,

website www.lapa.pr.gov.br) e observação turística de comportamento do cliente (cf. apresentação PowerPoint por Sergio Vinicius de Souza).

A origem de turistas na Lapa é proveniente:

- 85% do Paraná
- 14% de outros estados
- 1% de outros países

Ele está aumentando com 19.000 visitantes individuais em 2014 contra 13.000 em 2012. (Contagem feita no museu, centro histórico e ponto de informações da Lapa)

Consiste principalmente de clientela familiar, que vem de Curitiba para passar o dia. A tipologia de atividades:

- 67 % turismo cultural
- 12 % gastronomia
- 10 % visitas a propriedades
- 6 % turismo desportivo (parapente, passeios a cavalo)
- 5 % turismo religioso

Havia em 2014, 7 hotéis e pousadas (estabelecimentos cujos equipamentos são geralmente mais rústicos do que de um hotel) e 52 restaurantes. Vários eventos importantes atraem muitos visitantes, o festival de "Coxinha de Farofa" (30.000 visitantes), o festival de voo livre, carnaval e um festival de cinema.

O turismo rural é complementar ao turismo urbano, património e gastronômico da Lapa e está em um perímetro de cerca de 15 km da cidade; (o local mais distante fica de 25 a 30 minutos de carro do centro da cidade). Cinco locais de visita estão agora referenciados na rodovia, em um folheto específico sobre o turismo rural. Até esta data, a seleção dos empreendedores (locais) era realizada de acordo com os seguintes critérios: proximidade da cidade de Lapa, facilidade de acesso, diversidade de produtos representados na rota e qualidade das estruturas e do ambiente de acolhimento.

Há um ponto de venda de produtos das propriedades locais e artesanato no museu dedicado à cultura Tropeira « Casa Vermelha ».

A Prefeitura, por iniciativa do projeto de turismo rural, conduziu este desenvolvimento com a ajuda do Conselho Municipal de Turismo, organismo criado em 1998 (regras de funcionamento revistas em 2005) por uma lei municipal. O Conselho, composto por um terço de representantes públicos e dois terços de parceiros privados (por exemplo, associações, sindicatos profissionais ...), tem apenas um papel consultivo. Além da articulação, o interesse de tal Conselho é que ele continua, mesmo com a mudança política na gestão do Município.

Prefeitura e parceiros uniram-se para definir um Plano estratégica de desenvolvimento do turismo compreendendo o período 2016-2017.

Paralelamente ao projeto de rota local, o território da Lapa foi selecionado para integrar a região turística Rota do Pinhão.



Locais visitados na Lapa

Dos cinco locais visitados, 4 estão inscritos no projeto do turismo rural, os quais são identificados por placas na entrada dos locais (Sítio Ridnei Rai, Sítio Monte Santo, Pesque-Pague, Cabanha Monastier).



Sítio Ridnei Rai

Produção e venda de mel e pólen.

Não há ponto de venda no local, as visitas de exploração não são de fato organizadas (pouca disponibilidade do produtor), mas bom potencial em um belo ambiente bem conservado, com fácil acesso. Nenhum comprador na data da visita.



Sítio Monte Santo

Produtores orgânicos de frutas e vegetais, instalações para processamento, conservas, geléias, compotas, chás de ervas. Ponto de venda no local (60%), em mercados (20%) e na Casa Vermelha (Museu do Tropeiros na Lapa (20%).

Localizado em um belo local na rota bienal de caminhadas organizada pela EMATER.

Vários prédios em construção, ambiente a ser concluído.

Os produtores, com idades entre 50 e 59 anos, são motivados e acolhedores, mas têm disponibilidade limitada para acolher visitantes, em comparação com o trabalho de produção. Nenhum comprador na data da visita (mas têm um filho que fez estudos em agroecologia)



Resort Galha Azul / Pesque – Pague

Produtores de ovinos e caprinos, diversificaram suas atividades com a construção de tanques de pesca de lazer e abertura de vários ambientes de alimentação (peixe frito, grelhado).

Iniciou as atividades em 1998. Atividade familiar pelos pais e seu filho. Projeto de expansão com outra lagoa e pousada.

Desde 2005, o comparecimento é crescente, especialmente na atividade de pesca recreativa. 70% da clientela vem de Lapa e 25% de Curitiba. Atividades de lazer e alimentação bem organizadas, localizada em um local bonito, bem conservado, mas atualmente parece ter pouco a ver com os outros produtores. Produção agrícola (criação de animais) tornou-se marginal em relação ao turismo.



Cabanha Monastier

Produtores de cogumelos com vendas no local, especialmente para habitantes da Lapa, diversificaram seus negócios através da criação de um local para eventos (300 pessoas) após o início com visitas pedagógicas com passeio de carroça na propriedade que era um antigo haras.

A priori pouca conexão com produtores locais para abastecer o seu negócio de alimentação. A fazenda está localizada em um local bonito, com um ambiente limpo. A sala de recepção é bem projetada e decorada com um espírito tradicional e local. Deseja retomar o acolhimento de escolares com o município.

Lapinha

Criado em 1972, Lapinha é o primeiro spa médico no Brasil, com uma capacidade de 60 pessoas e certificação orgânica ECOVIDA, premiada com o World Spa Awards há vários anos. Ele está localizado em uma propriedade de 550 hectares com fauna e flora preservadas e uma cultura exclusivamente orgânica, sem pesticidas ou fertilizantes químicos. Esta é uma empresa familiar que emprega quase 150 funcionários, incluindo 20 na parte agrícola. Sua clientela é abastada e deseja permanecer em um espaço privado. Os serviços oferecidos são de alto padrão (cura de bem-estar, medicina natural, refeições dietéticas, vegetariana e orgânica). Os produtos também são vendidos, desde os anos 80, entregues diretamente para clientes sob encomenda (pessoais e profissionais) em todo o Brasil.

Na data de visita, nenhuma atividade turística no local, dado que sua clientela é, de fato, exclusivamente de "convidados do spa" que ficam hospedados.



Os benefícios locais para o território se refletem em termos de ganho de imagem da Lapa e das atividades econômicas. Notamos especialmente a influência que os proprietários exercem sobre o desenvolvimento da agricultura orgânica junto aos agricultores do território. No entanto, os agricultores ainda têm um plano para abrir o local aos turistas através da criação de uma reserva natural.

Síntese das visitas, trunfos de Lapa

- A qualidade dos produtos transformados (frequentemente orgânicos) e sua diversidade,
- A qualidade do acolhimento e a disponibilidade dos produtores,
- A beleza da paisagem desse lugares,
- O fato que as explorações estejam em atividade,
- A proximidade geográfica dos lugares entre eles.

Os prestadores encontrados durante nossa visita estão associados a ações de desenvolvimento do turismo rural lançadas pelo município, através da representação de um deles (apicultor) no conselho municipal do turismo. Os agricultores parceiros serão, em seguida, oficialmente representados por uma associação de produtores. Eles se beneficiam da parceria da EMATER e do SEBRAE que organizam reuniões e formações.

- A notar que os objetivos, exigências e necessidades não são os mesmos para agricultores (apicultores ou cultivadores hortícolas) que escolheram por conta própria se implicar no projeto ou aqueles que se foram procurados para acolher visitantes, ou para uma empresa familiar (agrícola na origem) que hoje exerce uma atividade quase exclusivamente turística «Pesque Pague».

Análise do território de Lapa

O município, sob a égide da Prefeitura parece sustentar com convicção o projeto de desenvolvimento do turismo rural.

Uma abordagem reforçada pela mobilização dos produtores

O município tem uma abordagem ativa, mas confessa ter dificuldade em mobilizar os produtores devido a um contexto histórico particular, e ao número de agricultores que continuam desconfiando. Desde 2013, dos 25 produtores solicitados, apenas 4 ou 5 decidiram integrar a abordagem. A mobilização foi realizada através de vários canais: reuniões individuais, reuniões coletivas e, doravante, organização de caminhadas coletivas em que se incita os passeantes a descobrirem e comprar os produtos nas fazendas visitadas

(à priori, o canal de sensibilização mais eficaz).

Portanto, o desenvolvimento do turismo rural neste território parece ser uma iniciativa do governo municipal e não dos produtores (abordagem descendente):

- os agricultores estão mais ou menos interessados em acolher visitantes.
- eles estão pouco disponíveis e trabalham raramente de maneira coletiva.

Porém, são todos candidatos a uma ajuda maior para poderem se estruturar. Parece ser necessário que o governo municipal intervenha mais amiúde junto de seus parceiros explicando sua estratégia em termos de turismo rural; e que essa estratégia indique mais claramente as ações que deseja instaurar a favor de e com os agricultores. Com efeito, estes últimos devem estar aptos a identificarem muito concretamente o que lhes compete fazer e o que é da responsabilidade do governo municipal.

- O município decidiu contatar os agricultores na vizinhança da Lapa, sem dúvida temendo que os turistas não se desloquem se houver mais de 30 minutos de viagem para além da Lapa. Por isso mesmo, ele "não considerou" agricultores que estariam motivados mas que ele considera muitos afastados.
- Na Lapa, tal como em São José dos Pinhais, certos prestadores de serviços do turismo rural nos declararam ter conhecimento do que representam na Rotas do Pinhão, ou nos disseram saber que esse itinerário turístico existe. Contudo, nenhum conseguiu nos explicar o que era essa organização nem quais seriam as consequências para sua atividade e sua promoção de estarem vinculados a esse Caminho.

Pistas de reflexão sobre Lapa

ILHA DE SUPERAGUI

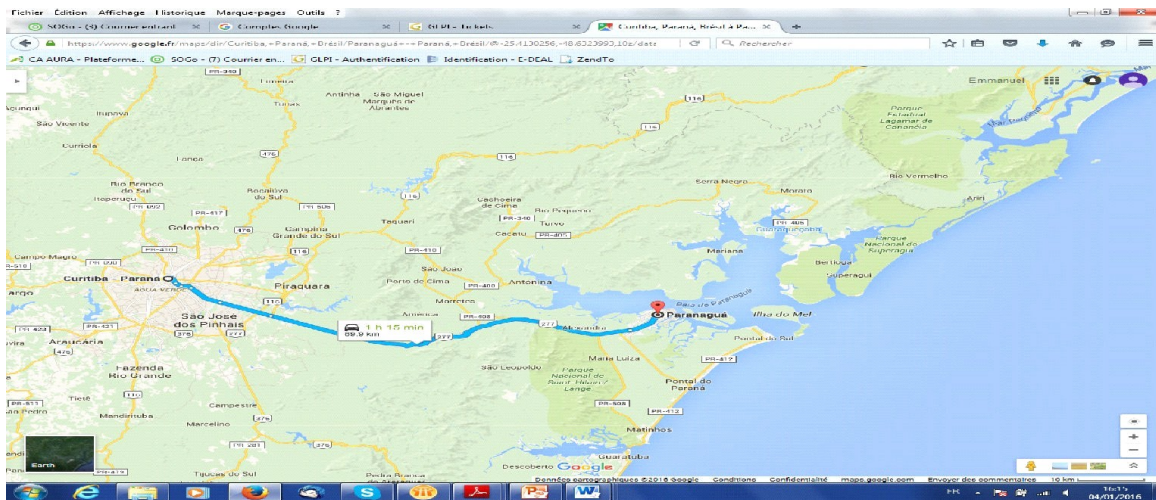
Contexto local

- Dados gerais sobre a Ilha de Superagüi

A Ilha de Superagüi está localizada na costa do Oceano Atlântico, a leste de Curitiba. Se Superagüi depende do município de Guaraqueçaba, o acesso à ilha se faz principalmente a partir de outra cidade, Paranaguá (90 km de Curitiba), entre 1 hora de lancha a 2h30 de barco. O acesso à ilha é igualmente possível a partir de Guaraqueçaba, mais distante de Curitiba (160 km e mais de 3 horas de viagem), nas mesmas condições, ou seja, de 1h a 2h30 de barco.

Guaraqueçaba abrange pouco mais de 2.000 km² e tem cerca de 8000 habitantes, um quarto na zona urbana. Assim, a densidade média é

ligeiramente inferior a 4 hab. / Km². Obviamente, é ainda menor nas zonas rurais.



A ilha de Superagüi - pouco mais de trinta quilômetros de comprimento de norte a sul; 5 a 7 km de largura de leste a oeste - tem cerca de 1000 habitantes. A população da ilha é agrupada em várias comunidades (desde o tamanho de uma vila até uma aldeota com 3 ou 4 famílias e mais algumas pessoas), localizadas principalmente na costa. Barra do Superagüi, a mais importante, reúne 700 habitantes.

O documento de apresentação de Superagüi que nos foi entregue diz: "A base da economia é a pesca artesanal, agricultura de subsistência, plantações de palmeiras de pupunha - *Bactris gasipaes* para a produção de palmito em conserva, produção de bananas, produção de farinha de mandioca, meliponicultura (criação de abelhas meliponides, abelhas sem ferrão, diferentes do gênero *Apis*, mas que também produzem mel), artesanato e turismo". O que observamos durante a nossa missão é que a principal atividade é a pesca (peixe, camarão). Esta, porém, parece estar em declínio há vários anos. A criação de ostras está crescendo. Se esta atividade agroalimentar a partir de recursos marinhos representa uma importante fonte de renda para a ilha, é, no entanto, mal equipada: ausência notadamente de câmara fria especial para a conservação de peixes.

- Parque Nacional de Superagüi

O município de Guaraqueçaba recebeu grande subvenção – à cifra de 4 milhões de reais (aproximadamente € 1 milhão) nos foi divulgada - devido à presença em seu território de áreas protegidas tanto federais e do Estado do Paraná quanto de áreas privadas, como o Parque Nacional de Superagüi, a estação ecológica de Guaraqueçaba, a Área de Proteção Ambiental (APA) de Guaraqueçaba, a Reserva Biológica Bom Jesus e as Reservas particulares do Patrimônio Natural Morato e Serra do Itaquí.

Uma característica fundamental da ilha é a presença do Parque Nacional de Superagüi gerido pelo Instituto Chico Mendes (ICM BIO), que é vinculado ao Ministério do Meio Ambiente do Brasil. Com 37 000 hectares, o parque abrange quase toda a área da ilha (o Parque abrange uma parte significativa da ilha vizinha - Ilha das Peças - e parte do continente também), deixando apenas as comunidades (assentamentos) da costa e algumas bandas costeiras de Superagüi fora do Parque.

O Parque foi criado em 1989 para:

- Preservar um ambiente notável tanto em termos de sua fauna (golfinhos, papagaios, mico-leão, etc.) quanto de sua flora (incluindo, mas não se limitando, o mangue);
- Limitar os riscos de desenvolvimento da construção de imóveis (como foi o caso em muitas áreas costeiras do Brasil);
- Promover a cultura insular e o emprego local.

Em 1999, a UNESCO incluiu na lista de Patrimônio Mundial Natural, a "Mata Atlântica - Reservas do Sudeste", que inclui 25 áreas geográficas protegidas dos estados do Paraná e de São Paulo, da qual o Parque Natural do Superagüi faz parte.

- O Turismo na Ilha de Superagüi

O Turismo começou a se desenvolver no início dos anos 90, data de criação das primeiras estruturas dedicadas à recepção de turistas, pousadas ou campings, restaurantes. Antes de 1990, os primeiros turistas vinham acampar ou ficar informalmente na casa de moradores locais, quase todos pescadores.

A ilha é livre de carros e todas os deslocamentos são feitos a pé, de bicicleta ou de barco. Os transportes de carga são feitos por carroças.

Hoje, segundo as informações que nos foram dadas, a ilha conta com 20 pousadas, 10 parques campings, 4 restaurantes, um bar classificado como um "museu vivo" do Fandango e 3 padarias.

Os dados, recolhidos semanalmente desde 2010 pela ICM BIO com as pousadas, indicam uma frequência média de pouco mais de 4000 turistas por ano usando uma hospedagem paga. O tempo médio de permanência é de 3,3 dias, ou um total de 13.500 pernóites por ano. A ICM BIO deu-nos o número de 5 mil visitantes, e indicou que este número tem sido relativamente estável desde 2010.

As atividades turísticas propostas são:

- Praia e banhos.
- Passeios ou caminhadas a pé ou de bicicletas: 37 km de praia deserta.
- Descoberta da fauna e flora em barco:
 - Maior concentração de golfinhos de todo o Brasil.
 - Revoadas de papagaios da cara roxa, que buscam um lugar ao entardecer, todas as noites, próximo do pôr-do-sol.

- Manguezal presente em muitos lugares ao redor da ilha.
- Paramotor e paraquedas de ascensão. Não sabemos se essa atividade é comercializada ou proibida atualmente.
- Pesca esportiva.
- A ilha está situada em uma estrada costeira que liga São Paulo ao Estado de Santa Catarina, um equivalente às trilhas de Grande Randonnée (GR)².

Em 1852, uma colônia suíça estabeleceu-se em ilha de Superagüi. Seu representante emblemático é o pintor William Michaud, cujas mesas pintadas, mostrando a natureza e a cultura local no final do século 19, agora fazem parte do patrimônio de Superagüi e têm uma reputação internacional notável.

2 Tipo de rota característica da França, Luxemburgo e Bélgica.

O segundo elemento do patrimônio cultural é o Fandango, dança folclórica própria de Superagüi que hoje reúne um considerável número de entusiastas.

Os turistas são compostos por uma clientela - fiel, nos disseram – de jovens e famílias.

A oferta é em geral, aparentemente, pouco segmentada: as pousadas que visitamos se parecem; pelo menos na sua oferta de alojamento. As pousadas oferecem alojamento (25 a 30 camas no total) do tipo albergue da juventude, sob a forma de dormitório de quartos duplos com equipamento básico (chuveiro e sanitário).

Elas se diferenciam pela presença ou ausência de serviço de alimentação no local e pela oferta ou não de atividades (passeios de barco).

Os proprietários de campings ou pousadas entrevistados descreveram três tipos de temporadas ou clientelas:

- Acolhida de turistas apenas duas vezes no ano: no réveillon e no carnaval. No dizer de um proprietário de camping, praticam uma economia de “escolha” de turistas.
- Acolhida de turistas durante os dois meses de Verão, do Natal até o final de fevereiro.
- Recepção de Turistas o ano todo, em acomodações com refeição no local. Desenvolvimento possível graças a:
 - Ofertas propostas por um operador turístico.
 - Serviço de transporte privado rápido de Paranaguá para Superagüi.
 - Atividades propostas: passeios de barco (pesca desportiva e descoberta da fauna e flora) e aluguel de bicicletas.

Este último exemplo mostra a presença de prestadores de serviços dinâmicos com espírito empreendedor afirmado e dispostos a desenvolver o

turismo.

A fim de expandir a temporada turística, uma Festa do Camarão foi criada há dois anos. Tem lugar durante 4 dias em junho (inverno). Este é um evento relacionado com a atividade local da qual se pode pensar que faz sentido e destaca uma expertise local. Ele pode, eventualmente, resultar na chegada de clientes em baixa estação.

Locais visitados na Ilha de Superagüi

A chegada na ilha é marcada por um forte contraste com o continente, entre o equipamento da cidade e porto de Paranaguá e da pequena aldeia de cerca de 700 moradores da Barra do Superagüi. A área de desembarque não tem nenhum material de boas-vindas, ponto de informação destacando a existência do Parque Nacional de Superagüi ou o registro da ilha no Patrimônio Mundial da Humanidade pela UNESCO. Nenhuma informação prática que permita ao visitante chegar na ilha, se localizar ou organizar a sua estada.

Camping Natanael

Parques de camping no jardim do proprietário para até 25 pessoas (poucos sanitários).



Alto tráfego ligada aos eventos: Ano Novo e Carnaval, ou seja, duas semanas por ano. Belo ambiente, bastante sombreado, acesso direto à praia, acampamento indicado por sinalização na entrada da propriedade.

Estabelecimento em um local especializado como www.queroacampar.com.br.

O camping é uma diversificação, proporcionando renda adicional. A venda de bolinhos doces e salgados (muito famosos) feitos pelo proprietário é a principal atividade, anteriormente complementada pela pesca feita pelo proprietário até sua aposentadoria.

Nota: Sem gerar postos de trabalho e exploração da propriedade da família, a pluriatividade causada pela abertura do camping era evidente, durante o desenvolvimento de estruturas de acomodação na

ilha. A constatação feita é de que a recepção de turistas poderia ter potencial econômico. Embora seja uma parte modesta do negócio da família, permite agregar valor ao existente e diversificar a oferta de alojamento na ilha



Albergue Centauro

Como com a maioria dos habitantes da ilha está envolvida em uma iniciativa de turismo, ele se encaixa aqui em uma multiatividade familiar. Um recurso complementar nos lucros gerados pela pesca e a antiga mercearia familiar.

O projeto evoluiu ao longo do tempo: há 17 anos alugando quartos, o local da mercearia foi transformado em pousada. Hoje, as dependências e a atividade de turismo também se traduz por um snack bar com venda direta na praia, e um camping com sanitários. Um serviço de transporte rápido está disponível para os hóspedes para o continente, artigos de artesanato feitos no local são oferecidos para venda. Os quartos são de boa qualidade, bem equipados com banheiros. Acesso direto à praia, a sinalização é bem visível. É feita promoção através de um site www.pousadacentauro.com.br. A frequência é essencialmente agrupada em três meses da estação de verão.

Nota: Vista primeiro como renda complementar, a recepção turística está desempenhando um papel cada vez mais importante e evolui de acordo com as solicitações dos clientes. Uma boa reatividade decorre de uma escuta real das expectativas dos clientes. Os ajustes feitos na estrutura original são um exemplo flagrante, e concretizam a motivação dos atores locais para desenvolver e sustentar o turismo na ilha.



Pescado Beira Mar

Esta indústria artesanal de conserva de camarão, localizada na praia perto do cais é um importante ator econômico da ilha. Conforme o ritmo da pesca, as mulheres da ilha (mais de cem) trabalham na empresa, desde o descasque até o cozimento ou salga de camarão.

Nota: em complemento desta unidade de conservação, poderia se constituir uma atividade turística: a visita ao local representa um interesse real a se desenvolver. Descobrir as várias fases de transformação in situ, e, assim, valorizar o produto da pesca, sensibilizar os visitantes sobre a fragilidade desta atividade ancestral e trazer um novo "produto" para a oferta turística existente na ilha. A atratividade que representa essa atividade econômica já está valorizada, dado que foi com este espírito que a festa de camarão foi criada. Esta visita seria uma bela continuidade no evento, para garantir uma valorização de uma expertise ao longo da temporada turística e não apenas de forma pontual.



Restaurante e albergue Golfinho

Como muitos anfitriões ou donos de restaurantes, os proprietários têm dupla atividade. Pesca, que é a sua principal atividade, é extremamente aleatória. Na verdade, não é incomum que quatro meses ao ano se passem sem peixe nas redes.

Também em 1995, o casal decidiu abrir um restaurante e uma

pousada para diversificar suas receitas. Mas, apesar de uma capacidade de 35 camas e 100 lugares, excelente localização do restaurante na praia, perto do cais onde dos barcos que ligam a ilha ao continente, a pousada se localiza um pouco longe da praia oferecendo um bom nível de serviço (preço por noite para 2 pessoas: R\$ 160 (€ 40) na alta temporada), a atividade turística continua a ser difícil.

Duas outras razões para isso: uma forte concorrência entre os vários prestadores de serviços e, especialmente, um uso altamente sazonal, concentrado principalmente em dois ou três meses durante as férias escolares de verão entre dezembro e fevereiro.

Além disso, por causa da renda inconstante e limitada, a família decidiu diversificar ainda mais seus negócios através da criação de uma peixaria. Dessa forma, os proprietários compram peixe dos pescadores da aldeia, e revendem no porto de Paranaguá para restaurantes de Curitiba e Santa Catarina. Esta peixaria pretende investir a curto prazo em uma máquina de gelo para solidificar esta atividade. Na verdade, a falta de gelo na ilha é um problema real; a compra e fornecimento do continente é extremamente cara...

Nota: Em toda a ilha, a diversificação parece importante a ser incentivada, e alguns projetos originais, como a promoção do espírito empreendedor, teriam um impacto geral e devem ser apoiados. Grandes esforços paralelamente devem ser direcionados ao escalonamento da estação turística.

Restaurante Crepúsculo

Este restaurante, aberto em 1991, com apenas 10 mesas, inicialmente propunha refeições muito simples (arroz e peixe). Desde então, os proprietários tiveram de mudar o seu cardápio para oferecer menus mais elaborados para se adaptar às expectativas dos clientes. Em 2008 eles expandiram os seus negócios e construíram uma pousada com 20 quartos ao lado do restaurante. Com a proximidade do hotel com a praia, os proprietários têm um plano paralelo de desenvolver uma atividade de caiaque.

A proprietária parece estar satisfeita com as suas duas atividades, permitindo a oferecer trabalho para toda a família, ou seja, 7 pessoas. Na alta temporada, o restaurante acolhe 50 clientes por dia, enquanto ele trabalha principalmente nos fins de semana em baixa temporada (entre 10 e 50 pessoas por fim de semana).

No entanto, salienta a importância de resolver coletivamente os problemas ambientais relacionados ao tratamento de água e resíduos, incluindo os líquidos (por exemplo, a evacuação de óleo de cozinha para Paranaguá é extremamente cara). Sensível ao ambiente, enfatiza o desafio de educar e sensibilizar as crianças para a preservação dos recursos naturais (resíduos, pesca...).

Enquanto isso, a proprietária é muito empenhada em uma

associação de artesanato exclusiva para as mulheres (com mais de 50 membros). Esta atividade tanto coletiva quanto independente (dado que as mulheres percebem o montante de suas vendas, revertendo de 10 a 20% do preço de venda para a associação para a compra de equipamento) permite uma renda adicional às famílias. A associação deve ser assistida na sua estruturação, notadamente através da organização de um ponto de venda.

Nota: A experiência relacionada ao artesanato é extremamente positiva e mostra que a estruturação coletiva é possível para outras atividades. Estas iniciativas para diversificar a atividade (trabalho fora de temporada) e para complementar a renda, devem ser incentivadas e apoiadas.



Restaurante Bela Ilha

Esses pioneiros do turismo começaram a receber os visitantes de passagem no início dos anos 80, convidando-os à sua mesa e instalando colchões até mesmo no chão.

Eles se estruturaram progressivamente e construíram um restaurante em meados dos anos 90, seguida de uma pousada adjacente. A capacidade atual é de 34 leitos e 30 a 40 pratos. Como outros anfitriões, eles sublinham a sazonalidade forte, pois sua atividade está concentrada nos 2 ou 3 meses de verão.

Eles lamentam o surgimento de forte concorrência que reduziu a sua atividade; um declínio acentuado recentemente pela emergência da crise econômica no Brasil. Eles se dizem, portanto, favoráveis à estruturação da profissão, à estratégia de fixar preços em comum e sobretudo supervisionar a qualidade dos serviços propostos. Eles enfatizam, no entanto, que é muito difícil trabalhar coletivamente na ilha e um espírito individualista persiste.

Nota: A organização coletiva da profissão parece importante, não necessariamente para homogeneizar os benefícios (embora haja um

nível de conforto para garantir) ou as mesmas tarifas, mas para melhorar a sua estruturação em diferentes níveis; por exemplo, fornecedores, compras coletivas, estruturação turística (recepção, painéis, sinalização), gestão comum de resíduos relacionados às operações, melhor representação da profissão junto às autoridades (da cidade, do parque...), e por fim, mais pressão sobre outros provedores de serviço (por exemplo, horários de barco...)

A dificuldade de mobilização conjunta dos prestadores de serviços, muitas vezes parece um obstáculo para a implementação do coletivo. Parece-nos importante iniciar o processo, mesmo que os voluntários sejam poucos no início, pois a pedagogia do exemplo fará o resto ao longo dos anos.



Pousada sobre as ondas

Estabelecimento composto por uma pousada e restaurante, um bom nível de serviços.

Áreas circundantes bem cuidadas, acesso direto pela praia e sinalização apropriada permitem boa valorização e uma boa visibilidade da estrutura.

O estabelecimento opera durante todo o ano, com pico de atendimento na alta temporada. Através de uma parceria com as agências de viagens e operadores turísticos, bem como o boca-a-boca, as estadias curtas (de uma a três noites) são otimizadas na baixa temporada, destinadas a grupos (esportes, amigos, etc.) e outros.

Para aumentar o número de pernoites: estabelecimento de atividades oferecidas a partir da pousada, tais como aluguel de bicicletas, passeio de barco para observar os papagaios de cabeça roxa, etc. Ideias, projetos: caminhadas na trilha da natureza, canoagem, etc..

Uma conscientização é feita in situ para o cliente para evitar o desperdício de água, o que reflete bem a real preocupação partilhada por todas as áreas de recepção da ilha: o abastecimento de água...

Nota: os proprietários da pousada são conscientes dos problemas comuns a todos os atores econômicos e turísticos da ilha, e lamentam a falta de coesão entre eles. Várias tentativas de coordenação direcionadas a eles parecem ter falhado. Esta falta de solidariedade tem como consequência a redução do fôlego ao longo do

tempo, de atores motivados, mas desiludidos. Isto parece ser acentuado pela impressão de abandono por parte de órgãos governamentais.

Síntese das visitas, trunfos de Superagui

Homogeneidade na oferta de hospedagem em termos de prestações, mas falta de coerência tarifária. O turismo é hoje, para a maioria dos prestadores, uma receita complementar à atividade de pesca.

Os hospedeiros estão conscientes da atração turística do ambiente preservado e do interesse de dá-lo a descobrir através de prestações anexas (aluguel de bicicletas, passeios de barco, etc.).

Os prestadores parecem ter vontade de trabalharem em rede, porém situações de conflito locais ou simplesmente de concorrência normal entre prestadores restringem a colaboração. Por outro lado, os atores beneficiam pouco (ou mesmo nada) de um acompanhamento exterior para ajudá-los a construir uma abordagem coletiva.

Análise da oferta turística e do território de Superagui

O turismo na ilha de Superagui

Critérios de análise propostos:

- A oferta de hospedagem e de restauração

Dadas as características do equipamento simplificado das pousadas, e ainda mais nos parques de campismo, parece difícil visar outras clientelas que não sejam os "jovens" e as "famílias" trunfo: o desenvolvimento do turismo e do urbanismo é limitado, se mantendo nas mãos dos atores locais.

- A oferta de atividades de lazer

É relativamente limitada e não incita a ficar mais de 3 a 4 dias na Ilha.

Trunfo: mesma observação que acima - o desenvolvimento limitado e controlado do turismo. Desvantagem: o aumento da duração média de estada permitiria outras fontes de rendimento (saídas de barco e outras prestações).

- O acesso à ilha de Superagui

Unicamente por via marítima, a mais de 90% de Paranaguá e sem dúvida exclusivamente a partir desse porto para os turistas. O outro acesso é Guaraqueçaba. Algumas pousadas propõem um serviço de acesso rápido em uma hora de navegação. Não existe serviço público de transporte entre Paranaguá e Superagui, é uma empresa privada que faz a ligação tanto para passageiros como para mercadorias. Características:

- travessia longa (2 horas e meia);
- certamente muito desagradável por mau tempo;
- confiabilidade e segurança da embarcação a reforçar;

- horários inadequados para uma estadia de fim-de-semana:
 - partida para o trajeto de ida no sábado às 15 horas de Paranaguá e chegada depois das 17 horas à Ilha;
 - partida para o trajeto de regresso no domingo às 15 horas da Barra de Superagui.

Em suma, no que se refere ao transporte, tudo contribui para que o turista não se sinta motivado a vir passar um fim-de-semana.

- A informação prévia e no local

A informação prévia é fornecida nos sites das pousadas. A Ilha é mencionada no Guia da Secretaria de Turismo de Paranaguá. Este último propõe também alguns folhetos sobre as pousadas, pelo menos das que se dão os meios de editá-los. Provavelmente, o município de Guaraqueçaba promove a Ilha de que depende. Porém, não pudemos verificar este dado.

A Ilha aparece em um guia internacional de viagens, o Lonely Planet.

Informação local: nenhuma. Nem painel, nem quiosque, nem ponto de acolhimento. Política de acolhimento dos turistas: a priori o município quer elaborar um folheto sobre as atividades de Superagui, e planeia encontrar um local na ilha para acolher clientes.

Pelo menos, localmente, não foi feito nada para facilitar a informação do turista que desembarca. Em todo o caso, fora do período (janeiro a fevereiro) de afluência.

A dificuldade de acesso, a beleza das paisagens, a paz e tranquilidade da Ilha, o acolhimento simples e caloroso, deu-nos a sensação que os poucos turistas que estiveram em Superagui são pessoas privilegiadas, que tiveram a sorte de visitar um cantinho de paraíso. Todas as fraquezas evocadas acima têm, portanto, um reverso positivo na medida em que contribuíram para conservar Superagui afastada do turismo massivo.

Do desenvolvimento do turismo à problemática do desenvolvimento econômico e social na Ilha de Superagui.

- Um desenvolvimento forçado

O desenvolvimento do turismo em Superagui também se manteve limitado por dois outros fatores:

- O controle da comunidade de Superagui por intermédio de uma associação de habitantes.
- A presença do Parque Nacional (ICM BIO).

Todos os projetos de investimento em Superagui são instruídos em três etapas.

- Primeiro critério: quem apresenta o projeto é oriundo da Ilha? A associação dos habitantes de Superagui tem essa função essencial de responder a esta pergunta.
- Segunda etapa: o parecer do Instituto Chico Mendes, gerente do Parque Nacional.
- Terceira avaliação: a da Secretaria do Patrimônio da União, SPU, (nível federal).

Apesar dos critérios de avaliação da conformidade do projeto com a regulamentação vigente na zona do Parque ou das ferramentas de avaliação do SPU não nos terem sido apresentados, a constatação é que os investimentos foram restringidos tanto em número como em tipo de implantação. Nenhuma construção alta, tamanho reduzido dos alojamentos (não mais de 35 camas), controle do espaço natural limitado, ausência de instalações portuárias, etc.

Hoje, a posição do ICM BIO parece determinante. Seu representante em Superagui nos explicou que não podem existir programas de desenvolvimento turístico sem um novo

Plano de Gerenciamento do Parque. Este Plano de Gerenciamento está redigido mas ainda não foi aprovado. Por quem? Parece que para além de seu conteúdo, é a questão da validade jurídica desse documento que está em causa. Não haverá comunicação nem promoção da Ilha de Superagui e das atividades turísticas nela existentes, enquanto não for aprovado esse Plano.

A posição do ICM BIO, a única instituição pública existente na Ilha, não facilita a compreensão exata de suas decisões (porquê este pôde investir e o outro não? Por que aceitou ou recusou este ou aquele material de construção? Por que se opõe ao transporte na Ilha? Etc.) pela população da Ilha que se sente entravada pelo ICM relativamente a seus projetos de desenvolvimento turístico.

Não obstante, o Parque Nacional pode ser um vetor de desenvolvimento do turismo. Ele permite garantir e reivindicar um ambiente protegido. Também tem a chance de ser reconhecido pelas instâncias estaduais, apesar das limitações.

As propostas dos prestadores de serviços

Encontramo-nos com alguns prestadores de serviços, proprietários de pousadas, de restaurantes ou de parques de campismo. Muitos estão conscientes dos pontos fracos da oferta turística da Ilha - acesso, comunicação e informação, entre outros. Foram evocados outros aspectos:

- A impossibilidade de solucionar um problema de socorro de emergência. Não existe nenhum posto de saúde na Ilha, nenhuma embarcação dedicada ao transporte sanitário de pessoas em caso de emergência, doença ou acidente.
- O abastecimento em água potável e o tratamento de águas usadas. Antes da chegada de um suplemento populacional (turistas), deve-se satisfazer as necessidades normais de abastecimento e de saneamento das populações locais (redes, fluxos, tratamento, ciclo, etc.).
- A recolha e tratamento de resíduos. Não nos apercebemos desse problema no terreno. Contudo, deve-se salientar que visitamos um perímetro muito restrito. Parece que foi realizada uma limpeza da Ilha por uma associação (provavelmente informal) de mulheres, pouco antes da nossa chegada.

Os dois primeiros pontos fracos evocados (acesso, informação) estão

diretamente ligados ao acolhimento de visitantes. Os outros (saúde, água, resíduos) ultrapassam amplamente essa problemática e concernam prioritariamente e antes de tudo a vida diária dos habitantes permanentes da Ilha.

Perante estes problemas, e pelo menos para proporcionar uma melhoria no domínio do acolhimento de visitantes, pelo menos dois prestadores de serviços evocaram o interesse de criar um imposto turístico (por ex. 2 BRL por noite) para financiar as despesas municipais beneficiando os habitantes.

Esta proposta defronta rapidamente vários obstáculos:

- a impossibilidade de cobrar um imposto: mesmo se a lei o permitisse, o que não parece ser o caso, quem poderia fazê-lo? Como se assegurar que os fundos coletados seriam realmente afetados ao desenvolvimento turístico de Superagui?
- Como propor a instauração de um imposto desse tipo? Seria preciso que uma associação de proprietários o defendesse, entidade que não existe nem é fácil de criar. Várias pessoas mencionam o interesse potencial de tal estrutura, mas nenhuma quer...pode? – tomar a iniciativa de propô-la. Problemas de confiança, problemas de concorrência, perfeitamente legítimos. O chefe eventual poderia ser suspeitado de defender unicamente seus interesses, etc. Problema de método também: como levar pessoas, empresas, cada uma com um projeto pessoal a determinarem ações e um orçamento, para atingirem um objetivo definido coletivamente.

Quanto a esse ponto, várias pessoas entrevistadas estão conscientes que os habitantes da Ilha carecem de apoio, de animação e de ajuda à tomada de decisões para ajudá-los a implementar seus projetos.

Essa observação abre outro domínio de observações e de reflexões quanto ao acompanhamento do desenvolvimento de Superagui.

Para além das questões ligadas à saúde e ao gerenciamento de resíduos, os atores encontrados também citaram o problema do ensino em Superagui onde a escola está fechada. O sentimento expresso é o de uma comunidade marginalizada e abandonada, que se confronta hoje a problemas essenciais mas que não é levada a sério.

Por um lado, parece legítimo que a população permanente da Ilha levante os problemas de saúde, de educação e de ambiente (no sentido de gerenciamento dos resíduos) e os considere como prioritários, antes de se preocupar com o acesso, a informação dos turistas ou com a proteção dos leões marinhos; sobretudo em um contexto de degradação dos recursos econômicos da Ilha provenientes da pesca.

Por outro lado, os projetos dos empreendedores turísticos, que propõem uma alternativa de desenvolvimento econômico - a qual também poderá atender as questões sociais ou de serviço público - não devem ser negligenciados.

Pistas de reflexão sobre Superagui

Precisar as funções e responsabilidades de cada instituição

Em cada um dos temas evocados, tanto na área social, como ambiental, econômica, precisar quem é responsável e de quê? de que decisão? de que orçamento? Faltam suportes pedagógicos para apresentar a organização do território aos habitantes, por que reina uma certa confusão quanto ao papel de cada um.

Será uma primeira fase de aprendizado uns dos outros e de partilha de valores comuns em relação ao desenvolvimento.

Quais são exatamente as missões do ICM? relativamente à Natureza e ao meio ambiente?

- Hoje, o ICM precisa se aconselhar em questões de desenvolvimento econômico, em contrapartida, não existe nenhuma estrutura ou organização que dê apoio à montagem de projetos individuais ou coletivos.
- Atualmente, o ICM é a única instituição ou autoridade pública presente na Ilha. Ele é o único interlocutor oficial e por isso frequentemente mal visto por que é a única entidade a emitir pareceres por vezes contrários aos projetos dos habitantes da Ilha.
- Se o ICM pode emitir pareceres sobre as questões relativas à Natureza e ao meio ambiente, é ele que deve expressar uma posição a respeito do desenvolvimento econômico?

Quais são as responsabilidades do município de Guaraqueçaba?

- A Prefeitura é apreendida como afastada das preocupações da Ilha de Superagui. Geograficamente, ela está muito afastada mas não apenas nesse aspecto. Os habitantes da Ilha têm o sentimento que o desenvolvimento de Superagui não é uma questão inscrita na ordem dos trabalhos de Guaraqueçaba. Eles também se questionam quanto à afetação da subvenção de 4 milhões de BRL, recebida por Guaraqueçaba, ligada às zonas protegidas no território do município.
- Quem deve se encarregar das questões que concernem o ensino, a saúde ou o gerenciamento de resíduos?
- Énio Januário Nascimento, representante eleito de Guaraqueçaba, responsável do Turismo, esteve presente em todas as nossas visitas e assistiu a todos nossos work-shops de trabalho em Superagui. O município cobriu todas as despesas procedentes do transporte e alojamento dos membros de nossa delegação (8 franceses e 5 brasileiros), durante os três dias de nossa visita a Superagui. Quais são as intenções do município para além de ter escutado durante sua participação nesta reflexão?

Quais podem ser as relações e a construção de projetos comuns entre os municípios do litoral?

Paranaguá não possui um elo institucional com Superagui, mas mais de 90%

do tráfego marítimo (mercadorias e passageiros) na Ilha é feito a partir de Paranaguá.

Podemos supor que todos os atores têm vontade de atuar para o bem e de contribuir para o desenvolvimento de Superagui.

- O Estado do Paraná, nomeadamente, através de suas instituições (Paraná Turismo, ADETUR (Agência de Desenvolvimento Turístico do Litoral), EMATER,
- ICM BIO,
- o município de Guaraqueçaba e talvez o de Paranaguá,
- Associação dos habitantes de Superagui.

Parece-nos que, contudo, falta uma animação e um apoio à definição e à implementação de um projeto coletivo, partilhado pelos atores que se mobilizarão conjuntamente para consolidá-lo, mas cuja responsabilidade pertencerá aos atores presentes em Superagui, quer sejam ou não oriundos da Ilha, e em condições que ainda devem ser precisadas.

Hoje a ausência de um líder, e a ausência de ajuda à construção de um projeto coletivo se traduzem em situação de bloqueio na qual cada um atua de maneira individualista.

É portanto uma questão bastante vasta, o desenvolvimento de Superagui, se levamos em conta as dimensões econômica, social e ambiental que devem ser consideradas atualmente. A abordagem coletiva se debruçou unicamente sobre as questões ambientais. A abordagem individual se preocupa com o desenvolvimento econômico das empresas. Outras ações a projetar:

- Mobilizar os indivíduos e as empresas relativamente às questões sociais, ambientais e no que se refere ao desenvolvimento econômico coletivo da Ilha.
- Mobilizar os governos locais e instituições responsáveis - hoje ausentes - para a resolução dos problemas econômicos e sociais da Ilha.
- Para melhorar a oferta de ações concretas tais como painéis informativos em madeira, a centralização das informações, criar fichas de sugestões, melhorar o conforto dos barcos, poderiam ser implementadas.
- É de salientar que as organizações federais subestimam a capacidade dos prestadores em compreender o interesse do desenvolvimento turístico (visão negativa dos atores do turismo). Os membros da delegação constataram um dinamismo autêntico, uma vontade de mudar e de atuar em conjunto, da parte dos atores do turismo de Superagui. Isso se traduz em propostas construtivas e pertinentes apesar de falta de continuidade na aplicação das ideias. O território de Superagui nos pareceu um pouco abandonado pelos políticos locais e federais.



IV - Síntese geral / Pistas de colaboração



Paraná
Un des 27 états fédéraux du Brésil, situé dans la région sud du pays et de ses limites de Sao Paulo, l'océan Atlantique, Santa Catarina, l'Argentine, le Paraguay et Mato Grosso do Sul.

Superficie :
199 315 km²

Population : 11,08 millions (2014)

Capitale : Curitiba
1.7 million

Principal site touristique :
Chutes d'Iguazú