



# Paraná

## Turístico 2026

*Pacto para um destino inteligente*



# ÍNDICE

<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>4</b>
<b>EIXOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>7</b>
<b>TENDÊNCIAS 2026</b>	<b>11</b>
<b>ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL</b>	<b>22</b>
<b>PERFIS DA DEMANDA TURÍSTICA 2026</b>	<b>77</b>
<b>SUBSÍDIOS PARA O PARANÁ TURÍSTICO 2026</b>	<b>91</b>
<b>VISÃO DE FUTURO 2026</b>	<b>96</b>
<b>OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS</b>	<b>100</b>
<b>MACROPROGRAMAS</b>	<b>104</b>
<b>INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO DA CONJUNTURA DO TURISMO</b>	<b>106</b>
<b>CICLO ESTRATÉGICO DE GESTÃO</b>	<b>108</b>
<b>FICHA TÉCNICA</b>	<b>111</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>116</b>

# APRESENTAÇÃO

 ÍNDICE

## 1. APRESENTAÇÃO

No ano em que comemoramos o Centenário do Turismo no Paraná (1916-2016) lançamos o masterplan – direcionamento estratégico **Paraná Turístico 2026: pacto para um destino inteligente** e convocamos a todos para serem agentes desta transformação!

Oriundo da necessidade de atualização do Plano de Turismo do Estado do Paraná 2012-2015 este masterplan surgiu a partir da criação, no âmbito do **CEPATUR - Conselho Paranaense de Turismo**, do Grupo de Estudos Pró-Planejamento Decenal do Turismo do Paraná, coordenado por uma Comissão Técnica responsável por definir a metodologia, os recursos, parceiros e ações para sua elaboração.

Como produto de um processo de construção conjunta e pactuada entre o poder público, iniciativa privada e a sociedade civil do Estado e das regiões turísticas, esse documento segue a **Política de Turismo do Paraná (Lei nº 15.973/2008)**, se constituindo em um instrumento estratégico participativo direcionador de esforços em longo prazo, com uma visão de futuro desafiadora, objetivos, estratégias e macroprogramas a serem atingidos, a partir de uma gestão voltada para promover uma mudança no turismo paranaense, no horizonte temporal de 2016 a 2026, que zele pela sua aplicação prática baseada nos princípios da sustentabilidade, no alinhamento institucional, em orçamentos adequados, em comunicação interna e externa eficazes, e, sobretudo no uso racional do nosso patrimônio, estabelecendo um verdadeiro Pacto para construir um destino turístico inteligente.

### MENSAGEM DO CONSELHO PARANAENSE DE TURISMO - CEPATUR

O **Conselho Paranaense de Turismo** sente-se honrado em apresentar à todos o Paraná Turístico 2026: pacto para um destino inteligente, resultado de amplo processo de construção conjunta e pactuada entre o poder público, iniciativa privada e a sociedade civil, com caráter de apontar e guiar-nos ao futuro.

Com a visão de posicionar o **Paraná como um destino turístico de qualidade, inteligente e inovador até 2026**, apresenta-se não como um instrumento rígido de planejamento, mas sim, orientador de ações que se destinam a transformar a realidade atual.

Lançamos esse desafio e convocamos todos a serem agentes dessa transformação. Fazemos possível a concretização dos objetivos apontados, assumindo um papel ativo no desenvolvimento do Paraná por meio do turismo.

## 1.1 PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO PARANÁ TURÍSTICO 2026

O esquema abaixo apresenta resumidamente as principais fases de trabalho do Paraná Turístico 2026:

<p><b>FASE 1</b></p> <p><b>PLANEJAMENTO METODOLÓGICO E MOBILIZAÇÃO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficina de Planejamento Participativo – CEPATUR;</li> <li>• Pesquisas - O que queremos para o Paraná Turístico – 2026;</li> <li>• Definição de Metodologia e Plano de Trabalho, com validação pelo CEPATUR;</li> <li>• Elaboração de Resumo Executivo.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa junto aos membros do CEPATUR para avaliação do Plano de Turismo do Estado do Paraná 2012-2015;</li> <li>• Análise de planos e documentos referenciais (Estaduais, Nacionais e Internacionais);</li> <li>• Identificação das principais tendências do turismo mundial e definição dos eixos de ação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização do Seminário Paraná Turístico 2026 Construindo o Futuro que Desejamos (evento que mobilizou 166 participantes);</li> <li>• Discussão sobre indicadores econômicos de turismo junto ao IPARDES;</li> <li>• Criação de página no Facebook - Paraná Turístico 2026.</li> </ul>
<p>Período de realização: julho/2015 a março/2016</p>		
<p><b>FASE 2</b></p> <p><b>PLANEJAMENTO PARTICIPATIVO E ANÁLISE SITUACIONAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Oficina com pesquisadores e especialistas em Turismo no Paraná;</li> <li>• 14 Oficinas nas Regiões Turísticas do Paraná;</li> <li>• 1 Oficina com representantes das Federações do setor e Sistema S;</li> <li>• 1 Oficina com representantes de Órgãos Públicos afins ao Turismo;</li> <li>• 1 Grupo Focal com Operadoras BRAZTOA em São Paulo (principal origem dos fluxos turísticos para o Paraná);</li> <li>• 7 Grupos Focais com Instituições representativas das atividades turísticas do setor (hospedagem, alimentação, eventos, transporte, agenciamento, guias de turismo e jornalistas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboração do Diagnóstico Estratégico Situacional do Turismo;</li> <li>• Subsídios para Visão de Futuro;</li> <li>• Elaboração de estudo sobre personas / perfil do consumidor de turismo do Paraná (visão 2026).</li> </ul>
<p>Período de realização: março a agosto/2016</p>		
<p><b>FASE 3</b></p> <p><b>PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E OPERACIONAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Painel com especialistas;</li> <li>• Elaboração do Planejamento Estratégico;</li> <li>• Realização de Consulta Pública online;</li> <li>• Estruturação do Documento Final;</li> <li>• Apresentação e validação pelo CEPATUR;</li> <li>• Lançamento oficial – 27 de setembro/2016 (Dia Mundial do Turismo).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboração do Diagnóstico Estratégico Situacional do Turismo;</li> <li>• Definição dos objetivos, estratégias de atuação e indicadores;</li> <li>• Documento para Consulta Pública</li> </ul>
<p>Período de realização: agosto a setembro/2016</p>		
<p><b>TOTAL DE PARTICIPANTES</b></p> <p><b>SEMINÁRIO PARANÁ TURÍSTICO 2026: 166</b></p> <p><b>OFICINAS E GRUPOS FOCALIS: 439</b></p> <p><b>CONSULTA PÚBLICA: 50</b></p> <p><b>655 PARTICIPANTES</b></p>		

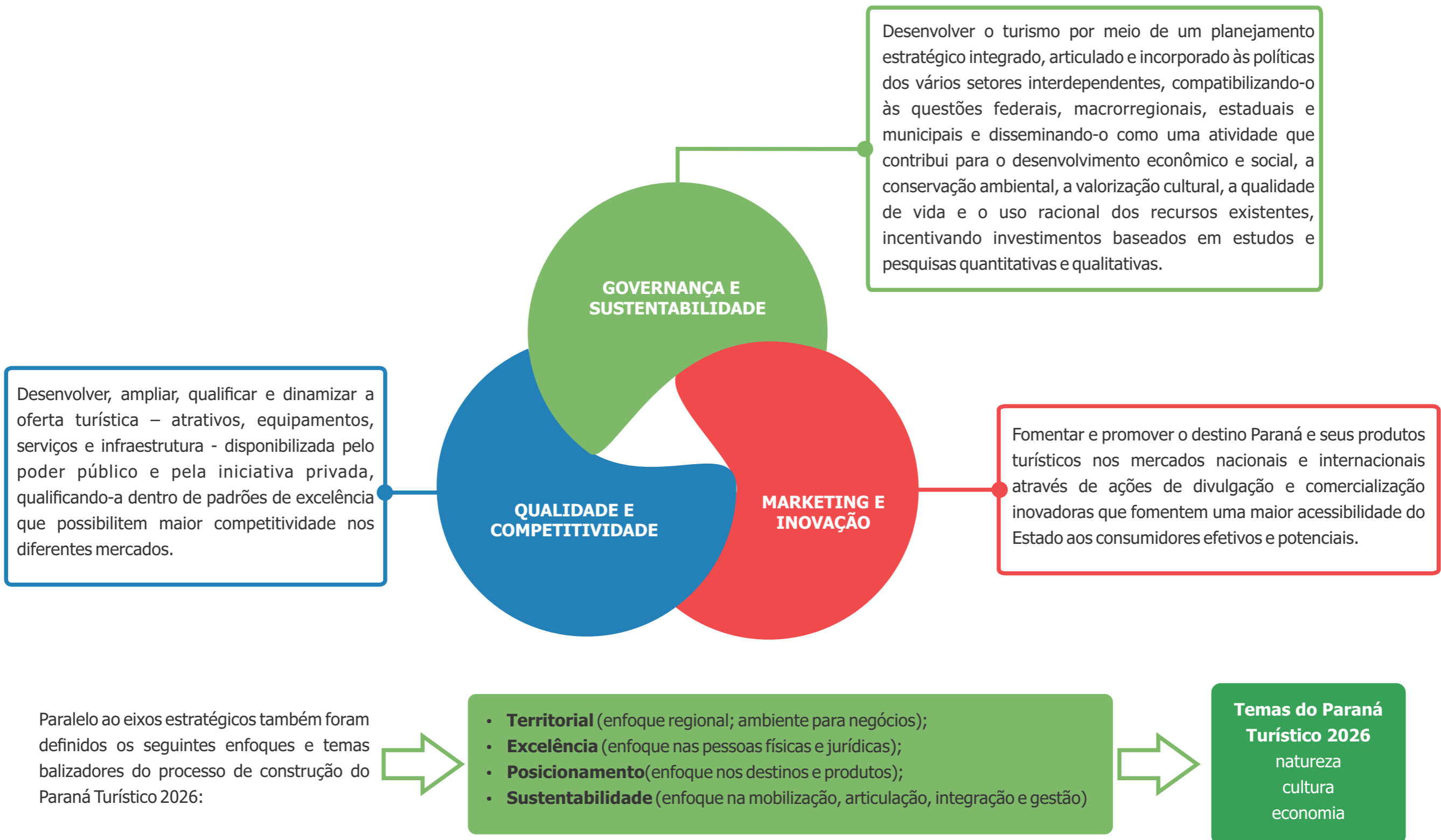


# **EIXOS ESTRATÉGICOS**

 **ÍNDICE**

## 2. EIXOS ESTRATÉGICOS DE ATUAÇÃO

O desenvolvimento do Turismo no Paraná no horizonte 2016-2026 será orientado por 3 eixos estratégicos de ação, definidos com base na Política Estadual de Turismo e na análise de diversos documentos relacionados ao tema, entendendo que tais eixos possuem transversalidades e complementaridades entre si. A partir destes eixos foi realizado um diagnóstico aprofundado, que analisou a situação atual, alinhada ao contexto de cada eixo, gerando subsídios que orientaram a definição dos objetivos e das estratégias de atuação, que devem direcionar a proatividade e a concertação de esforços por parte de todos os agentes do setor envolvidos.





## 2.1. IDENTIFICAÇÃO DE ENFOQUES E DESAFIOS

A partir de diversos documentos referenciais foram identificados os principais enfoques presentes nos mesmos. Buscou-se, primeiramente, destacar os enfoques já presentes nos documentos referentes ao planejamento turístico no âmbito estadual para, posteriormente, analisar os documentos externos (outros estados e internacional) que permitiram ampliar e complementar as análises. O quadro abaixo elenca tanto os enfoques presentes (ações que, de alguma forma, já vêm sendo desenvolvidas no Paraná) quanto os desafios (ações que precisam ser implementadas ou ampliadas pelo Paraná) em cada um dos eixos estratégicos definidos para o trabalho, com vistas a atingir um novo patamar turístico para o Estado no horizonte 2026.

EIXOS ESTRATÉGICOS	ENFOQUES PRESENTES E DESAFIOS
<b>GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE</b>	<b>ENFOQUES PRESENTES (O QUE O PARANÁ JÁ TEM FEITO)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• adoção do planejamento estratégico e participativo;</li><li>• busca pela integração de políticas públicas/setores interdependentes;</li><li>• uso de mecanismos de gestão compartilhada e descentralizada;</li><li>• busca de fomento e financiamentos para o setor;</li><li>• organização e estruturação da oferta turística regional;</li><li>• articulação e integração turística;</li><li>• fortalecimento das organizações e representatividade;</li><li>• produção de informações, estudos e indicadores de turismo;</li><li>• educação, sensibilização e conscientização para o turismo.</li></ul>
	<b>DESAFIOS (EM QUE O PARANÁ PRECISA AVANÇAR)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• definir mecanismos de parcerias público/privada;</li><li>• uso de mecanismos de crowdfunding (financiamentos coletivos para projetos);</li><li>• uso de mecanismos de crowdsourcing (plataforma que congregue soluções e tecnologias de uso aberto);</li><li>• efetivar projetos que tenham efeito demonstração/operacional;</li><li>• focar no investimento em capital humano (atração/retenção de talentos);</li><li>• buscar a formação de lideranças;</li><li>• incentivar a cooperação entre destinos / co-gestão / redes e cooperação interinstitucional;</li><li>• fomentar a pesquisa e a inteligência comercial/competitiva;</li><li>• estabelecer processos de transferência de conhecimento para o setor;</li><li>• avançar na consolidação de um Sistema Turístico PR;</li><li>• melhorar o uso das novas tecnologias para suporte à gestão;</li><li>• incentivar o desenvolvimento e uso de tecnologias que gere eficiência energética;</li><li>• contribuir para diminuição da emissão de CO2.</li></ul>

EIXOS ESTRATÉGICOS	ENFOQUES PRESENTES E DESAFIOS
<b>QUALIDADE E COMPETITIVIDADE</b>	<b>ENFOQUES PRESENTES (O QUE O PARANÁ JÁ TEM FEITO)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• desenvolvimento de ações de normalização/certificação;</li> <li>• ações de educação e qualificação profissional;</li> <li>• ações de articulação para melhoria da Infraestrutura (geral e específica);</li> <li>• aplicação de legislação pertinente e fiscalização;</li> <li>• preocupação com os aspectos ambientais, sociais e culturais;</li> <li>• ações para elevar a capacidade empresarial;</li> <li>• melhoria dos serviços e equipamentos turísticos.</li> </ul>
	<b>DESAFIOS (EM QUE O PARANÁ PRECISA AVANÇAR)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ampliar a busca de investimentos (públicos/privados);</li> <li>• foco na modernização e inovação de produtos e serviços;</li> <li>• desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes (maior uso do conhecimento/tecnologia);</li> <li>• elevar a capacidade de resposta às motivações turísticas;</li> <li>• criação de ambiente regulatório adequado;</li> <li>• desenvolver ações de mitigação da sazonalidade;</li> <li>• desenvolver estratégias permanentes de qualificação profissional;</li> <li>• investir em infraestrutura turística de vanguarda.</li> </ul>

EIXOS ESTRATÉGICOS	ENFOQUES PRESENTES E DESAFIOS
<b>MARKETING E INOVAÇÃO</b>	<b>ENFOQUES PRESENTES (O QUE O PARANÁ JÁ TEM FEITO)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• foco em segmentos prioritários;</li> <li>• foco em mercados prioritários;</li> <li>• realização de ações de promoção e comercialização (focado em canais e pouco em público final);</li> <li>• ações de organização, estruturação e diversificação da oferta;</li> <li>• desenvolvimento de roteiros integrados;</li> <li>• trabalho de Branding (marcas);</li> <li>• realização de Benchmarking para identificar boas práticas;</li> <li>• produção de Informações turísticas (folheteria, postos de informações);</li> <li>• ações de marketing digital (sites/portais);</li> <li>• foco no mercado interno/Mercosul (marketshare).</li> </ul>
	<b>DESAFIOS (EM QUE O PARANÁ PRECISA AVANÇAR)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obter conhecimento mais detalhado da demanda (uso de <i>BigData</i>);</li> <li>• focar na inovação dos produtos (experiências/vivências);</li> <li>• fortalecimento do argumento turístico (conteúdo/relacionamento);</li> <li>• elevar a efetividade da promoção e comercialização (com maior foco no público final);</li> <li>• buscar a criação de novos mercados;</li> <li>• foco na promoção e distribuição online (mobile, redes virtuais, apps);</li> <li>• acompanhamento do uso de plataformas da economia colaborativa;</li> <li>• pesquisa e inovação constante (produto/serviço/processo);</li> <li>• estabelecer vínculos com operadores estratégicos (nacional/internacional);</li> <li>• criar estratégias de comunicação com o viajante (on e offline);</li> <li>• melhoria no aproveitamento do mercado interno e no Mercosul;</li> <li>• melhor aproveitamento do destino Foz Iguaçu (internacional).</li> </ul>

Fonte: elaboração própria, 2016

# TENDÊNCIAS 2026

 ÍNDICE

### 3. TENDÊNCIAS-CHAVES PARA O PARANÁ TURÍSTICO 2026

A partir da análise criteriosa de diversos estudos e pesquisas sobre tendências no setor de turismo, em nível mundial e nacional, juntamente com a identificação dos enfoques presentes e os principais desafios, anteriormente apresentados, foi possível identificar 10 tendências-chaves para o Paraná Turístico 2026. Tal identificação levou em conta a capacidade de influência ao longo do tempo, a amplitude social e econômica e a transversalidade das tendências para o destino Paraná, no horizonte de 10 anos. Estas tendências indicam grandes padrões de comportamento e características com impacto na realidade analisada. Passam, portanto, a serem consideradas neste processo de planejamento por representarem importantes aspectos que se apresentarão entre 2016 e 2026. Estas tendências são, também, a base para compreender as necessidades e as atitudes necessárias para o estabelecimento de estratégias de desenvolvimento e inovação envolvendo o setor público, privado e a sociedade.

TÊNDENCIAS	FATORES-CHAVES
<b>T.1/10-INFLUÊNCIA ESTRATÉGICA DA DEFINIÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMIDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geração <i>Baby Boomers</i>, indivíduos que hoje tem entre 52 e 70 anos e que em 2025, terão entre 61 e 79 anos, como segmento de elevada atratividade;</li> <li>Geração Y ou <i>Millennials</i>, atualmente tem cerca de 35 anos, altamente conectados ao mundo online, irão compor cerca de 75% da força de trabalho mundial em 2025;</li> <li>Geração Z ou <i>Centennials</i>, atualmente tem cerca de 18 anos e já podem ser considerados os novos inovadores e criadores de tendências.</li> </ul>
<b>T.2/10-CONSUMIDOR EXIGENTE POR SUSTENTABILIDADE E EXPERIÊNCIAS DE QUALIDADE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viajantes que buscam cada vez mais experiências autênticas, práticas sustentáveis, vivências locais, juntamente com conforto, qualidade e alto padrão de serviço.</li> </ul>
<b>T.3/10-PREDOMINÂNCIA DO USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>As tecnologias de informação e comunicação (TIC's), tornam cada vez mais fácil e autônoma a gestão da viagem por parte do cliente final, influenciando em todas as fases da viagem, desde a inspiração, passando pelo planejamento, reserva, a própria viagem e o compartilhamento.</li> </ul>
<b>T.4/10-CRESCENTE IMPORTÂNCIA DO CAPITAL HUMANO COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crescente aposta num serviço diferenciado e personalizado ao turista;</li> <li>Aumento das qualificações mínimas exigidas aos recursos humanos;</li> <li>Desenvolvimento continuado de ações de formação;</li> <li>Elevados custos de rotatividade dos colaboradores.</li> </ul>
<b>T.5/10-CRESCIMENTO E REGULAÇÃO DA ECONOMIA COLABORATIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A revolução tecnológica e informacional alterou significativamente a forma da sociedade se relacionar, fazendo emergir novas possibilidades de conexões, ideias e serviços baseados na criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por diferentes indivíduos e organizações. Por caracterizar uma inovação disruptiva, tem passado por mecanismos de regulação.</li> </ul>
<b>T.6/10-MAIOR CONHECIMENTO DA DEMANDA E SEU MONITORAMENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A grande base informacional pública produzida em ambientes interacionais online, como as mídias sociais, possibilita resgatar os rastros deixados pelos usuários, encontrar padrões, compreender um pouco mais alguns comportamentos, cenários e hábitos existentes para realizar tomadas de decisão.</li> </ul>

TÊNDENCIAS	FATORES-CHAVES
<p><b>T.7/10-TURISMO REALIZADO DE FORMA EXPERIENCIAL E SLOW</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O chamado "<i>Slow Travel</i>" tem se mostrado como um fenômeno cada vez mais determinante para uma parcela da sociedade que busca não se encaixar, de modo dogmático, no consumo massificado ou nas práticas capitalistas da sociedade industrial, especialmente no usufruto de seu tempo livre. Seus princípios são pautados na possibilidade de se aproveitar uma viagem de modo mais calmo, equilibrado, profundo, autêntico e responsável.</li> <li>• A experiência é o propósito essencial da viagem e o turista sente, cada vez mais, a necessidade de experimentar um destino para otimizar a sua experiência. Essa tendência procura estabelecer e elevar a relação emocional entre o turista, os residentes dos destinos e as vivências que o mesmo por gerar, estabelecendo vínculos por meio de experiências e sensações únicas.</li> </ul>
<p><b>T.8/10-DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES COMO PARADIGMA DE GESTÃO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os destinos turísticos inteligentes são estruturas turísticas diferenciadas que facilitam a interação e integração do visitante, antes, durante e depois da viagem e incrementam a qualidade de sua experiência com o destino, por meio do uso de metodologias e tecnologias inovadoras.</li> </ul>
<p><b>T.9/10-IMPACTO DAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Organização das Nações Unidas (ONU) divulgou em maio deste ano (2016), um relatório intitulado "Patrimônio mundial e turismo diante da mudança climática", realizado em conjunto com a Unesco, outros organismos e ONGs.</li> <li>• O Brasil ratificou o Acordo de Paris, assumindo o objetivo de cortar as emissões de carbono em 37% até 2025, com o indicativo de redução de 43% até 2030 – ambos em comparação aos níveis de 2005.</li> </ul>
<p><b>T.10/10-DEFINIÇÃO ESTRATÉGICA DE SEGMENTOS E PRODUTOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A permanente busca por novos produtos turísticos pelos consumidores tem levado a mudanças nas estratégias de planejamento, gestão e promoção do turismo, privilegiando a oferta segmentada de produtos turísticos.</li> <li>• Este comportamento de compra tem exigido cada vez mais a criação e oferta de produtos direcionados para demandas específicas, visando oferecer diferentes experiências para os visitantes.</li> </ul>

Fonte: elaboração própria, 2016.

### 3. ANÁLISE DAS TENDÊNCIAS-CHAVES PARA O PARANÁ TURÍSTICO 2026

T.1/10

#### INFLUÊNCIA ESTRATÉGICA DA DEFINIÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMIDORES

Os perfis dos novos viajantes desempenham maior peso na influência do comportamento do setor de turismo. Basicamente são três os novos conceitos que definem estes turistas, dos mais idosos aos mais jovens, exigindo que o setor se adapte às exigências desse mercados.

##### TURISTAS MADUROS

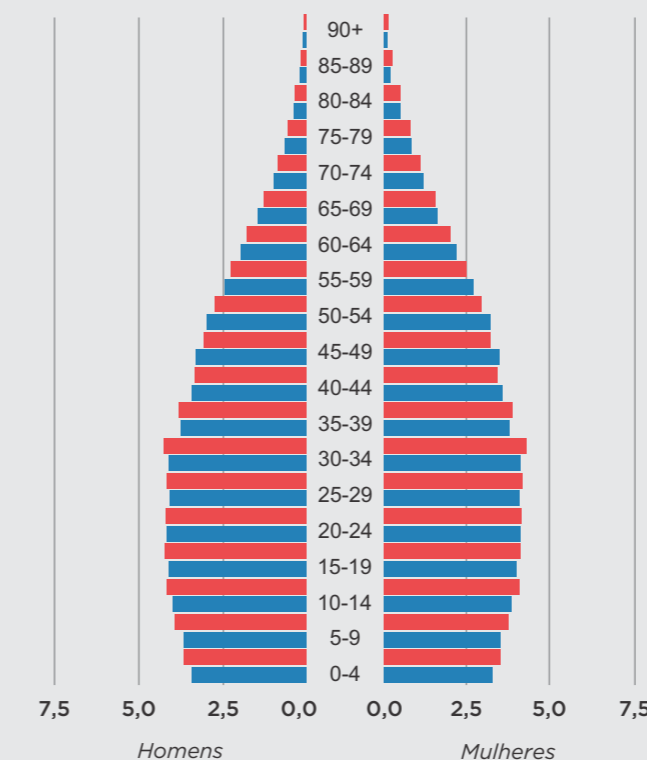
O envelhecimento progressivo da população como resultado do aumento da expectativa média de vida, aliado às reduzidas taxas de natalidade poderá ser encarado como uma oportunidade de transformação do setor turístico. Assim, a Geração *Baby Boomers*, grupo que tem em média 65 anos e são os novos consumidores maduros, que gozam de boa saúde, são mais ativos e grandes consumidores, além de terem fácil domínio das novas tecnologias, já atingiu, na sua maioria, os principais objetivos de vida, dispendo de tempo e dos recursos financeiros necessários para realização de viagens. Demandam serviços personalizados, conforto e experiências que os façam sentir mais jovens. Saúde e bem-estar são duas das principais razões para viajar, gostam de atividades estimulantes física, psicológica e espiritualmente. Segundo dados do Ministério do Turismo, as viagens de turistas maduros no Brasil em 2015 cresceram mais de 10% se comparadas à 2010. Os turistas nessa faixa etária realizaram mais de 18 milhões de viagens no último ano dentro do país.

##### MILLENNIALS

Os pioneiros dessa geração têm, hoje, cerca de 35 anos e já mudaram o comportamento e o perfil de consumo mundial. Formam uma geração com objetivos, hábitos, perfil de compra, valores e comportamento totalmente diferentes, influenciando diretamente o mercado de turismo. Segundo prognóstico da consultoria Deloitte, em 2025 essa geração será responsável por 75% da força de trabalho do mundo e deve representar 50% dos viajantes mundiais. São turistas que procuram experiências interativas, emocionais e que permitam explorar o desconhecido. Prezam pela liberdade e se hospedam em casas de amigos ou conhecidos. Quando viajam a trabalho, optam por hotéis mais novos, com estilo, design e tecnologia disponível. As viagens estão entre um dos seus principais itens de consumo e, nelas, buscam "vivências locais". Fazem alto uso das tecnologias móveis, sobretudo durante as viagens. Amigos e parentes são os principais influenciadores na tomada de decisão e, para 80% desses jovens, o preço é o fator preponderante para decisão. São grandes utilizadores das plataformas de economia colaborativa: Airbnb, Uber, Couchsurfing, etc. Em 2020, os *millennials* consumirão cerca de 320 milhões de viagens internacionais.

#### Brasil e Paraná Pirâmide etária 2000-2030

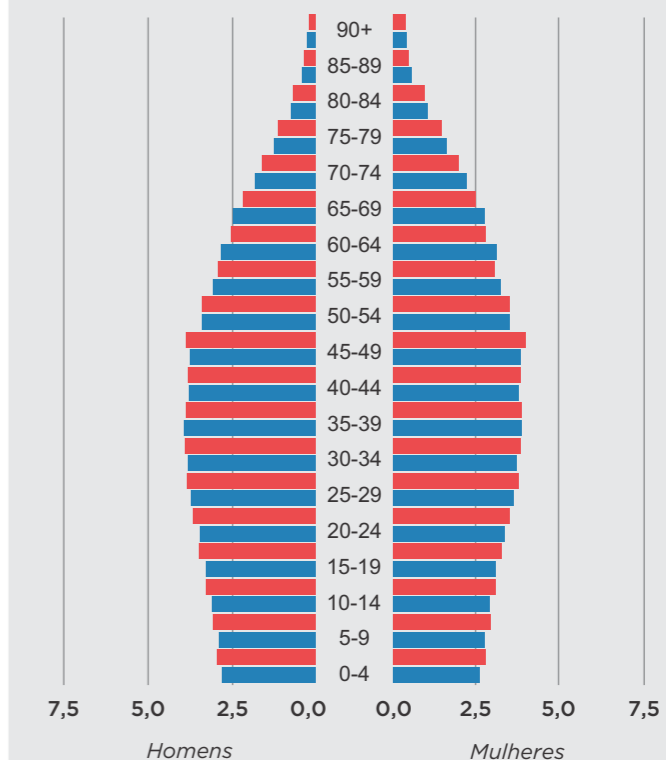
2016



População Brasil: 206.193.737  
População Paraná: 11.251.404

#### Brasil e Paraná Pirâmide etária 2000-2030

2030



População Brasil: 223.126.917  
População Paraná: 12.045.491

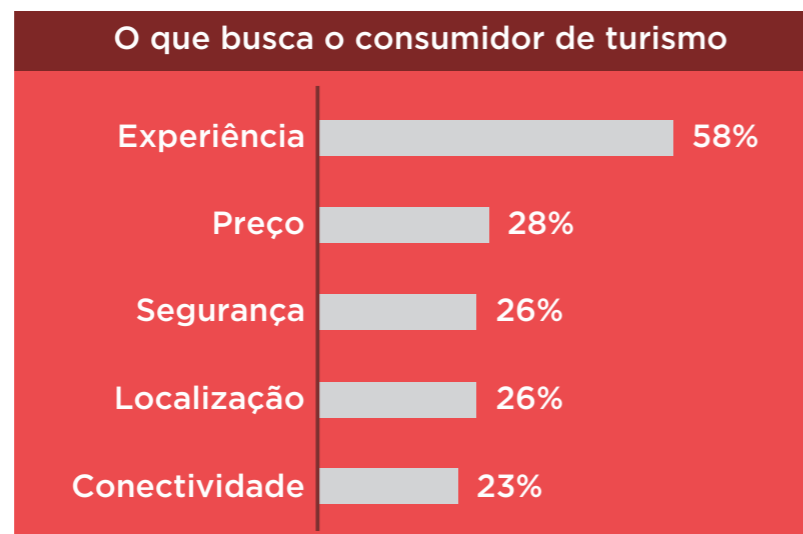
##### CENTENNIALS

Eles têm atualmente cerca de 18 anos, estão chegando agora à idade adulta. Já podem ser considerados os novos inovadores e criadores de tendências. Têm pensamentos e comportamentos bem diferentes da geração anterior, os *Millennials*. São mais pé no chão e centrados. Têm sonhos mais modestos e desejam vidas menos espetaculares e mais tranquilas, demonstrando grande maturidade e senso de responsabilidade. Até mesmo a diversão acaba impactada: eles costumam ter um relacionamento mais "sóbrio" com os momentos de lazer. Entendem que o consumo cidadão é a forma mais adequada de cada um fazer a sua parte. Nasceram conectados, são informados e não entendem a vida sem seus *devices*, por isso, são adepto das tecnologias e redes sociais, mas também valorizam momentos presenciais. É um tipo de turista que gasta o seu dinheiro rapidamente e que procura informações em tempo real.

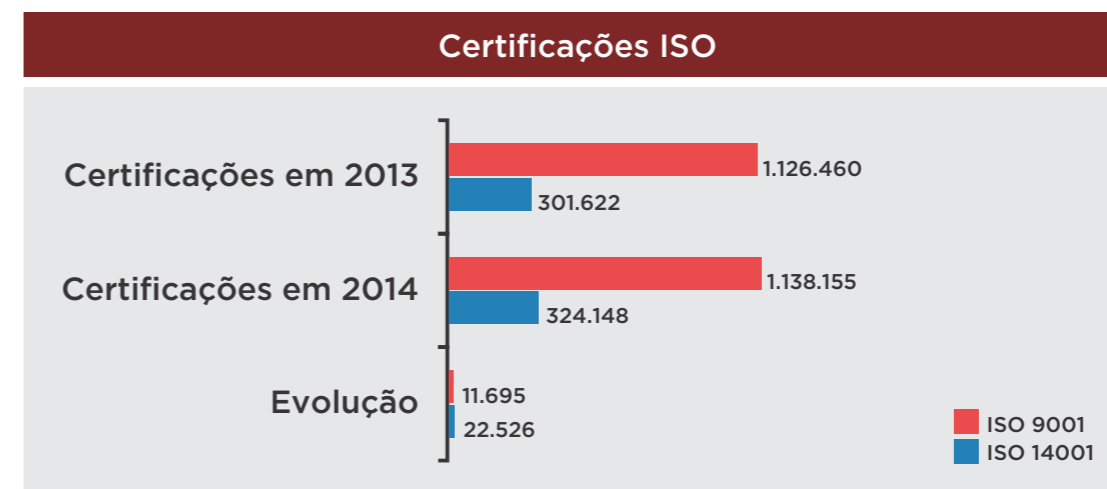


O peso do turismo na economia global em confluência aos desequilíbrios sociais e ambientais existentes têm gerado uma mudança no planejamento e desenvolvimento do setor. Isso exigiu uma reorientação do mercado e do produto turístico. Com o crescimento constante das viagens, a procura é cada vez mais consciente e sensibilizada pelo impacto que o turismo pode gerar e a busca de experiências que vão além do conforto e prazer, considerando a ética nas práticas empresariais. Neste contexto, os certificados ou códigos de apoio ao turismo responsável vão desempenhar um papel importante na concepção e regulamentação dos serviços de turismo. Assim, observa-se crescente demanda por estas certificações como requisitos indispensáveis para responder às crescentes exigências de qualidade nos mercados doméstico e internacional (quadro ao lado). O consumo responsável e sustentável do turismo é uma tendência crescente. O consumidor brasileiro tem se mostrado cada vez mais preocupado com a aquisição e o uso de produtos e serviços sócio-ambientalmente sustentáveis. De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Akatu em 2012, um terço dos consumidores considera a responsabilidade sócio-ambiental das empresas na hora de escolher de quem vai comprar

Um outro elemento destacado por grande parte dos estudos de tendências é o valor da experiência. O que demanda a necessidade crescente de personalizar os serviços. Em uma recente pesquisa a consultoria Deloitte indicou que o investimento na melhoria da experiência do cliente como plataforma de diferenciação é a tendência mais relevante no futuro do turismo. Este mesmo estudo indica que a satisfação do cliente se converte no principal elemento para medir o êxito de uma empresa, acima da rentabilidade. Na mesma pesquisa a Deloitte também perguntou o que o consumidor de turismo busca e a resposta foi unânime: qualidade e experiência. O fator preço irá ajudar a tomar a decisão de compra, mas não é uma preocupação chave para o viajante. Para 58% dos entrevistados a experiência é o mais importante, seguido de outros fatores como preço, segurança, localização e conectividade. (gráfico abaixo)



Fonte: Deloitte. Hospitality 2015



Fonte: ISO Survey, 2016.

### O Brasil possui 2 normas padrão internacional ISO para o turismo:

**ABNT NBR ISO 21103:2014 Turismo de aventura** — Informações para participantes. Esta Norma especifica os requisitos mínimos para a informação a ser fornecida aos participantes antes, durante e após as atividades de turismo de aventura.

**ABNT NBR ISO 21101:2014 Turismo de aventura** — Sistemas de gestão da segurança — Requisitos. Esta Norma estabelece os requisitos de um sistema de gestão da segurança para prestadores de serviços de atividades de turismo de aventura.

E conta também com 68 normas técnicas incluindo o turismo de aventura, o ecoturismo, a competência de pessoal na área de hospedagem, alimentos e bebidas, elaboradas pela ABNT. Essas normas são usadas por certificadoras de empresas de turismo que, por meio dos selos de certificação, garantem ao consumidor que determinada empresa segue os padrões de qualidade e segurança.

### Programa Selo de Qualidade no Turismo do Paraná

Em 2016 foram emitidos 50 selos e atestados de conformidade para empresas paranaenses do setor de turismo.

O Programa tem por objetivo estimular a competitividade por meio da melhoria da gestão no negócio e da qualidade nos serviços prestados pelas empresas do setor turístico paranaense.

### PREDOMINÂNCIA DO USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

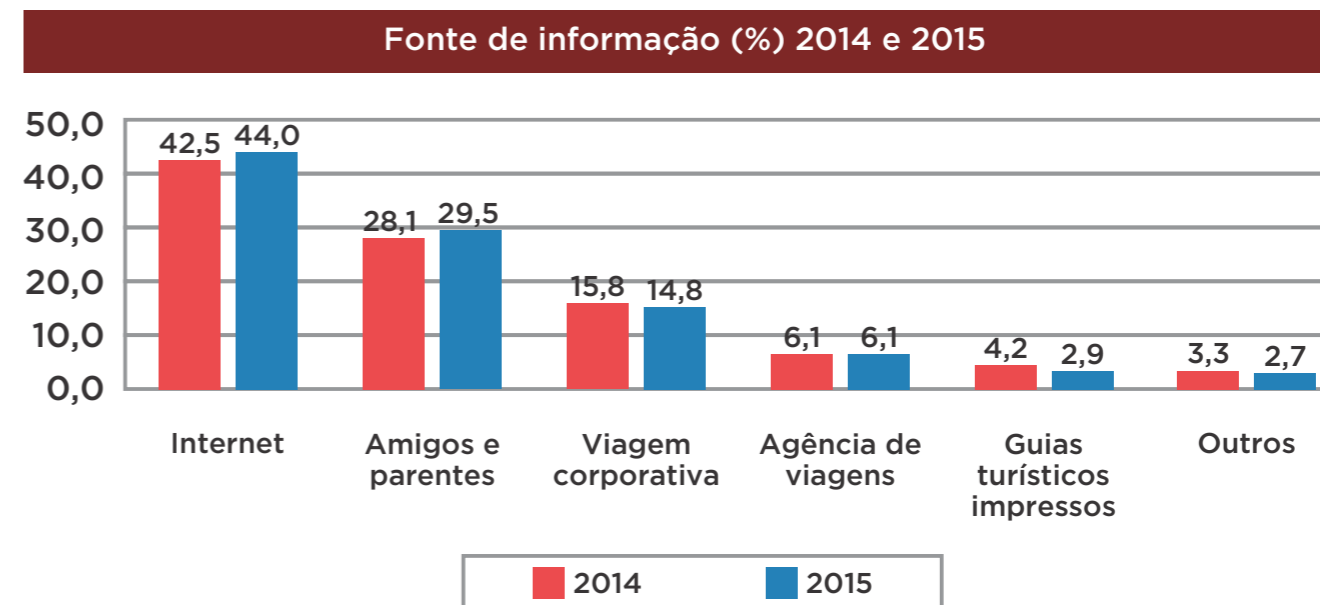
O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) está modificando a natureza das relações humanas, desde o trabalho até o lazer. A população em geral conta com diversas facilidades para obter informações-chaves para a sua decisão de compra e a internet já é a principal fonte de informações para o viajante. O que torna cada vez mais fácil e autônoma a gestão da viagem por parte do cliente final, influenciando em todas as fases da viagem, desde a inspiração, passando pelo planejamento, reserva, a própria viagem e o compartilhamento. Desta forma, o compartilhamento de informações propiciado pelas mídias digitais tem se revelado um importante meio no processo de tomada de decisão de compra. Isto tem levado os *players* turísticos a redesenhar suas estratégias de marketing digital, introduzindo e desenvolvendo novas ferramentas, sobretudo de georreferenciamento, realidade aumentada e tecnologias sociais (compartilhamento de fotografias, vídeos e opiniões) de forma a potencializar a troca de informações e ampliar a capacidade de influenciar os turistas. Tornando o tema cada vez mais importante para empresas do setor e gestores de destinos turísticos de forma a dirigirem-se diretamente ao consumidor final.

Contudo, esta tendência apresenta vantagens e também desvantagens associadas à ingerência da informação que é compartilhada, cabendo aos envolvidos desenvolver formas de atuar positivamente com estas informações.

Também observa-se um crescente uso de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* para pesquisas, compras e reservas de transporte e hospedagem, entre outros, bem como um maior acesso aos portais web especializados por meio de tais dispositivos. De qualquer forma o uso de computadores convencionais (pessoais e notebooks) ainda é predominante. O Relatório Conversion do E-Commerce Brasileiro 2016 apresenta números otimistas para o segmento de vendas *on-line* em sua mais recente edição. A projeção feita pela agência sugere

### CRESCENTE IMPORTÂNCIA DO CAPITAL HUMANO COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR

Até 2030, a capacitação de recursos humanos será cada vez mais multidisciplinar e continuará suportada pelas TIC's, permanecendo como componente essencial do desenvolvimento. Cada vez mais o capital humano é visto como fator-chave para o desenvolvimento econômico, facilitador do crescimento e uma fonte de competitividade. Assim, ele não é diferente de outros fatores da oferta como terra, capital, tecnologia e infraestrutura. No entanto, tradicionalmente, com a exceção de alguns países, os governos geralmente não têm dado a mesma prioridade aos recursos humanos e formação, do que se dedicam a outros itens como, por exemplo, a infraestrutura. Segundo dados da OMT o setor de turismo representa 10% do



Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional Brasil - 2015. Mtur

faturamento de R\$ 69,76 bilhões neste ano, número 25% maior que em 2015. Para a edição 2016, a pesquisa incluiu, pela primeira vez, a categoria "Viagens" ao estudo. Com isso, o Turismo surge como a categoria com o maior volume de vendas (15,03%), ultrapassando "Eletrodomésticos" (14,02%) e "Informática" (11,90%), por exemplo. O ano de 2016 terá um faturamento de R\$ 10,48 bilhões com vendas relacionadas a viagens.

PIB mundial, em impacto direto e induzido, e 1 em cada 11 empregos no mundo (também em impacto direto, indireto e induzido). Assim a competência da mão-de-obra é um componente crucial na cadeia da oferta turística, fazendo do capital humano uma estratégia de competitividade no turismo, capaz de aguçar os elementos e valores intangíveis do destino. A melhoria da qualidade dos serviços é essencial para a construção da reputação de uma região, tanto em nível nacional, quanto global, influenciando no desejo de retorno dos turistas atuais e na vinda de novos visitantes.



A Economia Colaborativa tem se configurado como um fenômeno inovador, dinâmico, heterogêneo e disruptivo, que tem características e manifestações em diferentes mercados, produtos e serviços, estabelecendo-se como um novo paradigma que convive com os modelos tradicionais e aponta para mudanças no cenário econômico global. Neste contexto, o turismo aparece como uma das principais atividades motoras e sensíveis à essas novas práticas de produção e consumo.

Esta economia é caracterizada pela interação colaborativa entre uma ou mais pessoas por meio de plataformas digitais com objetivo de compartilhar bens ou serviços. Estas plataformas impactaram de maneira significativa o setor de turismo e lazer, tanto pela forma de distribuição quanto pelo fato de oferecerem acesso a serviços mais baratos que os oferecidos pelo mercado convencional.

O crescimento acelerado já observado destas plataformas, supõe uma importante preocupação para o setor, devido ao fato de que em muitos casos os fornecedores da Economia Colaborativa não estão sujeitos às mesmas regulações que os estabelecimentos tradicionais, apontando para a necessidade de desenvolver novos marcos regulatórios para operação sustentável das mesmas.

Abraçada, sobretudo, pelos *millennials*, o Airbnb é o maior exemplo de sucesso dessa economia compartilhada. Em nove anos de existência, o site de aluguéis de temporada tornou-se a maior rede de hospedagem do mundo e a terceira *startup* mais valiosa do planeta. Em recente pesquisa (2016) da consultoria Mapie, denominada O Futuro da Hotelaria, 31,45% dos entrevistados afirmaram utilizar o serviço (Airbnb) como opção de hospedagem em viagens a lazer e 12,66% disseram utilizar para viagens a trabalho.

Outra pesquisa realizada pelo BID, denominada Economia Colaborativa na América Latina - 2016 aponta o Brasil como líder latinoamericano deste setor na região, com 32% de plataformas fundadas no país, à frente da Argentina e México, com 13% em ambos casos e Peru, com 11%.

Um levantamento feito na plataforma Airbnb considerando somente os destinos de Curitiba e Foz do Iguaçu apontam uma oferta equivalente a 11 hotéis de 100 leitos (quadro ao lado).

Algumas Plataformas da Economia Colaborativa		
(Relacionadas ao turismo e em operação no Paraná)		
Setor	Plataforma	Descritivo
Hospedagem		conecta turistas do mundo inteiro a proprietários que alugam seus imóveis (inteiros ou compartilhados), presentes em mais de 190 países.
		conecta turistas que buscam hospedagem grátis durante uma viagem a pessoas que gostariam de hospedá-los, possui mais de 10 milhões de usuários em todo mundo.
		possibilita reservas online de quartos em hotéis por pacotes de 3, 6, 9 ou 12 horas.
Alimentação		conecta pessoas que buscam experiências gastronômicas a anfitriões que oferecem almoços e jantares exclusivos nas suas casas.
		conecta pessoas que buscam experiências gastronômicas a anfitriões que oferecem almoços e jantares exclusivos nas suas casas.
Mobilidade		aplicativo de transporte urbano, similar ao taxi.
		aplicativo de viagens compartilhadas que conecta condutores a passageiros viajando para o mesmo lugar.
		primeira rede de carros compartilhados do Brasil. Conecta pessoas que buscam alugar um carro a proprietários que oferecem seus veículos.
Guias e experiências		conecta turistas a moradores locais que oferecem atividades vivências em suas cidades.
		permite que viajantes criem comunidades e compartilhem suas dicas de viagem.

Fonte: elaboração própria, 2016



#### Estimativa de oferta do Airbnb em Curitiba e Foz do Iguaçu

Ofertas em Curitiba	Casa/apto inteiro: 110 ofertas (para 3 pessoas) Quarto Inteiro: 100 ofertas (para 2 pessoas) Quarto compartilhado: 10 ofertas (para 2 pessoas)	Oferta total de aproximadamente 450 leitos, o que equivale a 4,5 hotéis de 100 leitos.
Ofertas em Foz do Iguaçu	Casa/apto inteiro: 100 ofertas (para 3 pessoas) Quarto Inteiro: 150 ofertas (para 2 pessoas) Quarto compartilhado: 25 ofertas (para 2 pessoas)	Oferta total de aproximadamente 650 leitos, o que equivale a 6,5 hotéis de 100 leitos.

Fonte: elaboração própria, 2016. A partir de pesquisa na plataforma Airbnb.

O complexo cenário dos hábitos, preferências e tendências dos turistas contemporâneos demanda novas abordagens para a produção de informações referentes ao perfil, comportamento e desejos dos mesmos. Tal esforço implica em produzir conhecimento estratégico como elemento orientador das ações e investimentos em todos os níveis de gestão (pública e privada). Subsidiando a tomada de decisões em diversos âmbitos e o estabelecimento de diretrizes competitivas para os destinos. Assim, torna-se urgente práticas que gerem um maior conhecimento da demanda e conduzam processos inteligentes de desenvolvimento de produtos e serviços inovadores e posicionamento perante os mercados desejados.

Neste campo surgem novas tecnologias como o *Big Data* e o *Data Mining*, que partem da grande base informacional pública produzida em ambientes interacionais online para resgatar os rastros deixados pelos usuários, encontrar padrões, compreender de forma mais detalhada alguns comportamentos, cenários e hábitos dos consumidores.

**BIG DATA** refere-se ao conjunto de dados cujo tamanho supera a capacidade de busca, captura, armazenamento, gestão, análise, transferência, visualização ou proteção legal das ferramentas informáticas convencionais. Inclui, também, as infraestruturas, soluções e modelos necessários para extrair valor do conjunto de informações digitais de forma mais econômica e eficaz. Em essência, Big Data possibilita o estudo e exploração inteligente de milhões de *bytes* de informação sobre todo tipo de fenômeno e atividades produzidas e armazenadas por meio de telefones móveis, redes sociais, internet das coisas, máquinas conectadas a internet, etc. Estima-se que entre 2012 e 2014, por exemplo, a humanidade tenha gerado por estes meios cerca de 2,5 zetabytes de informações, ou seja, 90% de toda informação produzida ao longo da história da internet.

**DATA MINING** ou mineração de dados, consiste na prática de coletar e armazenar uma grande quantidade de dados para a realização de análises de padrões ao longo de um determinado período e contexto. Esta prática aliada ao Big Data retorna em informações de alta relevância e impacto, possibilitando um conhecimento aprofundado da demanda, devendo ser realizada por profissionais capacitados e com uso de tecnologias específicas.

Turismo realizado de forma vivencial ou experiencial é o conceito de turismo como uma experiência humana. A experiência é o propósito essencial da viagem e o turista sente, cada vez mais, necessidade de experimentar um destino para otimizar a sua experiência. Esta tendência procura estabelecer e elevar a relação emocional entre o turista, os residentes dos destinos e as vivências que o mesmo pode gerar, estabelecendo vínculos por meio de experiências e sensações únicas

O *Slow Travel* ou *Slow Tourism* é um desdobramento do *Slow Movement*\* ("Movimento Devagar", em português), considerado como consequência das mobilizações coletivas de contracultura emergentes nas últimas décadas do século XX, que ganhou diversos adeptos sobretudo na Europa e tem, atualmente, se mostrando crescente em todo mundo. O "*Slow Travel*" pode ser definido como a oportunidade do visitante em se integrar ao destino, estabelecer maior contato com a população e com o território, num ritmo adequado à apreensão da cultura local. Este movimento silencioso contraria o estilo de turismo que se afirmou no século passado, ou seja, o turismo massificado, as excursões programadas e planejadas, os horários, etc. O elemento-chave associado ao *Slow Travel* é o tempo, considerado um dos valores mais preciosos da sociedade contemporânea. Portanto, ele valoriza a estadia prolongada, o contato com espaços locais, de pequena dimensão, com os produtores, com os mercados, com as populações, visitar aquela pequena igreja ou restaurante que não constam nos guias, ou seja, explorar, descobrir, usufruir, são os princípios do "*Slow Travel*".

#### Principais características do *Slow Travel*

- Grandes destinos massificados não são os preferidos. O alvo, apesar de poder ser relativamente perto desses, são os pequenos lugares;
- A estadia no destino tende a ser de uma semana, pelo menos;
- A hospedagem escolhida é simples (pousada, hostel, casa rural, casa de locais);
- As atividades turísticas são lentas, orientadas para conhecer e interagir com o destino;
- As práticas econômicas são pautadas pelo respeito mútuo e ao meio ambiente.

Fonte: Fonte: Slow Movement, 2016. Destinos Experienciais, 2016.

\*do Slow Movement também surgiram vários outros movimentos, tais como o Slow Food, Slow Cities, Slow Work, entre outros.

Destino Turístico Inteligente é um destino turístico inovador, consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda, que garanta o desenvolvimento sustentável do território turístico. Acessível a todos, facilita a interação e a integração do visitante com o entorno e incrementa a qualidade de sua experiência no destino, ao mesmo tempo em que melhora a qualidade de vida do residente. Fonte: Segittur (2012).

Segittur: sociedade estatal espanhola que tem atividades dedicadas à gestão da inovação e tecnologias turísticas.

Referência em assuntos relacionados aos destinos inteligentes.

O conceito de Destinos Turísticos Inteligentes (*Smart Destination*) tem sua origem das Cidades Inteligentes (*Smart Cities*). Porém, há algumas diferenças entre eles, relacionadas aos limites geográficos, ao público-alvo e à interação com os visitantes. As cidades levam em conta competitividade, capital humano e social, participação, mobilidade, recursos naturais e qualidade de vida. E no caso dos destinos turísticos inteligentes, tem-se três pilares: governança, tecnologia e desenvolvimento sustentável. O conceito "*Smart Destinations*" tornou-se um novo e crescente paradigma de planejamento e gestão urbana, presente e apreciado por diversas iniciativas de planejamento no século XXI.

### DESTINOS INTELIGENTES Características e relação com as cidades inteligentes



Fonte: Boletim de Inteligência/SEBRAE, 2016

(adaptado de Segittur 2013)

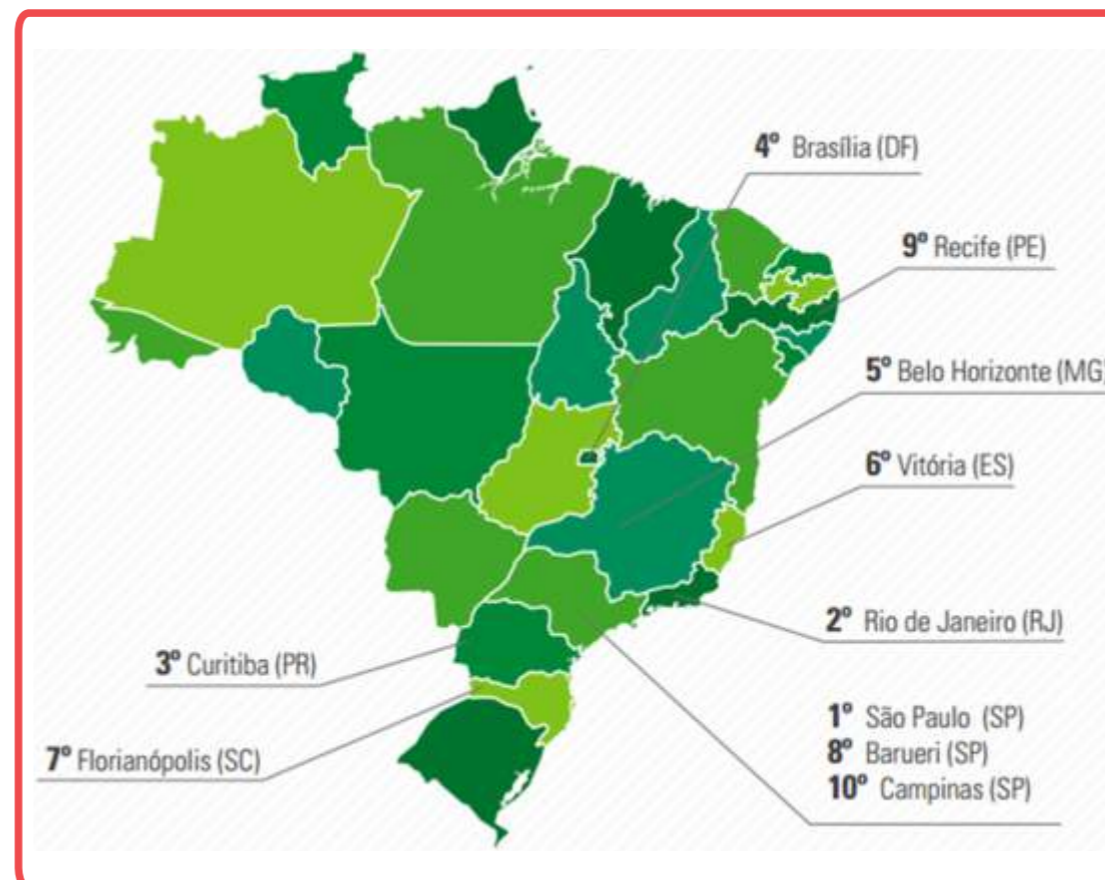
O Brasil está no caminho do desenvolvimento de cidades inteligentes e isso pode influenciar diretamente no surgimento desses destinos. Com a estrutura dessas cidades, fica mais fácil a adequação e o desenvolvimento desses territórios turísticos. Confira as 10 cidades mais inteligentes do país em 2016, segundo o ranking do Connected Smart Cities (elaborado pela *Urban Systems*).

### Principais características dos destinos inteligentes

- Possuem espaço turístico inovador.
- Dispõem de tecnologia de ponta.
- Valorizam o capital humano.
- São focados no desenvolvimento sustentável.
- Sabem gerir os recursos de forma eficiente.
- Garantem maior competitividade ao setor.
- Possibilitam experiências de qualidade aos turistas.
- São integrados e interativos.

Fonte: Boletim de Inteligência/SEBRAE, 2016.

### CIDADES INTELIGENTES Ranking brasileiro do Connected Smart Cities



Fonte: Boletim de Inteligência/SEBRAE2016



Mudança climática não é um problema para o fim do século. Já está acontecendo, causando impactos ao ambiente e aos seres humanos em todos os continentes e através dos oceanos. Para o futuro, vai amplificar os riscos relacionados ao clima já existentes e criar novos riscos para os sistemas naturais e humanos e, por enquanto, o mundo está muito pouco preparado para lidar com essa situação. De forma objetiva, esse é o quadro apresentado pelo Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) em relatório divulgado em 2014.

As mudanças climáticas se transformaram em um tema de preocupação central a nível global. A sua existência e incidência vem sendo sistematicamente avaliada por meio de relatórios científicos e estudos econômicos, além de receber uma divulgação cada vez maior por meio da mídia. Para o Turismo, as mudanças climáticas constituem um fenômeno que já impacta o setor.

É cada vez mais urgente adotar políticas que considerem o turismo como um meio para a redução da pobreza e o enfrentamento do desafio das mudanças climáticas e que encorajem o setor a agir com responsabilidade ambiental, social, econômica e climática.

Nesta perspectiva, o turismo precisa mitigar suas emissões de gases de efeito estufa, especialmente as provenientes de transporte e hospedagem, bem como, incentivar o uso das tecnologias já existentes e a criação de novas tecnologias que garantam a eficiência energética, assim como, estabelecer estratégias que mitigue e auxilie as regiões mais pobres a lidar com os efeitos das mudanças climáticas.

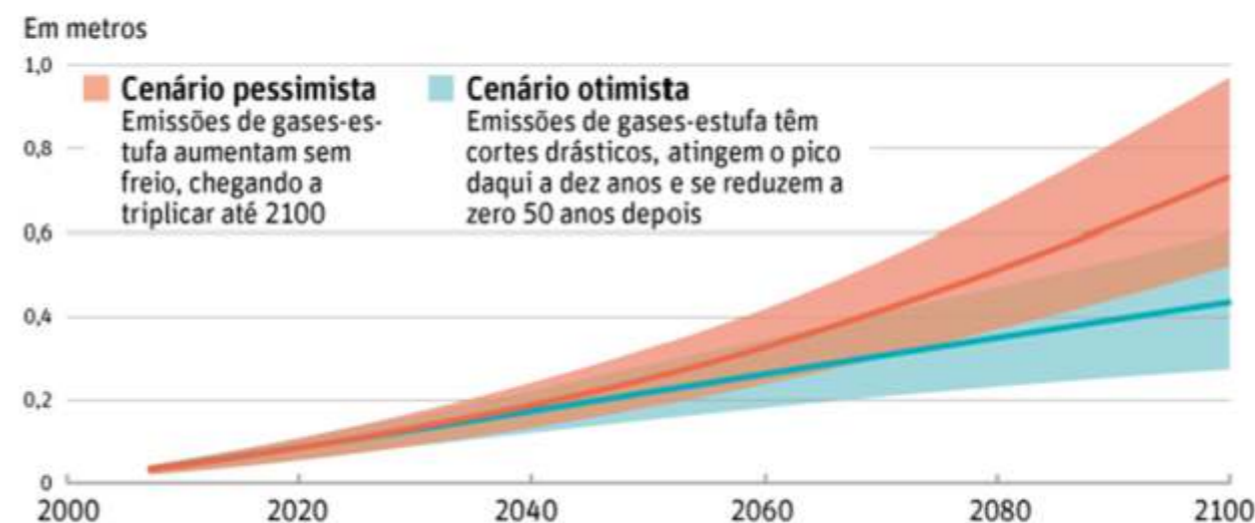
A Organização das Nações Unidas (ONU) divulgou em maio deste ano (2016) um relatório intitulado "Patrimônio mundial e turismo diante da mudança climática", realizado conjuntamente com a Unesco, outros organismos e ONGs. Este relatório estudou 31 locais naturais e culturais de 29 países e apontou os riscos das mudanças climáticas para o turismo nestes pontos do globo. No Brasil, o relatório destacou a Reserva da Biosfera da Mata Atlântica, que detém uma área no Paraná, como um dos locais a serem impactados pelas mudanças climáticas no país.

Neste cenário, é importante destacar a ratificação e validação da participação do Brasil no Acordo de Paris, primeiro acordo universal para luta contra as mudanças climáticas e o aquecimento global. O Acordo de Paris foi estabelecido no fim de 2015 durante a 21ª Conferência das Partes (COP 21) da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC, na sigla em inglês).

O objetivo do Brasil é cortar as emissões de carbono em 37% até 2025, com o indicativo de redução de 43% até 2030 – ambos em comparação aos níveis de 2005.

### ÁGUA SUBINDO

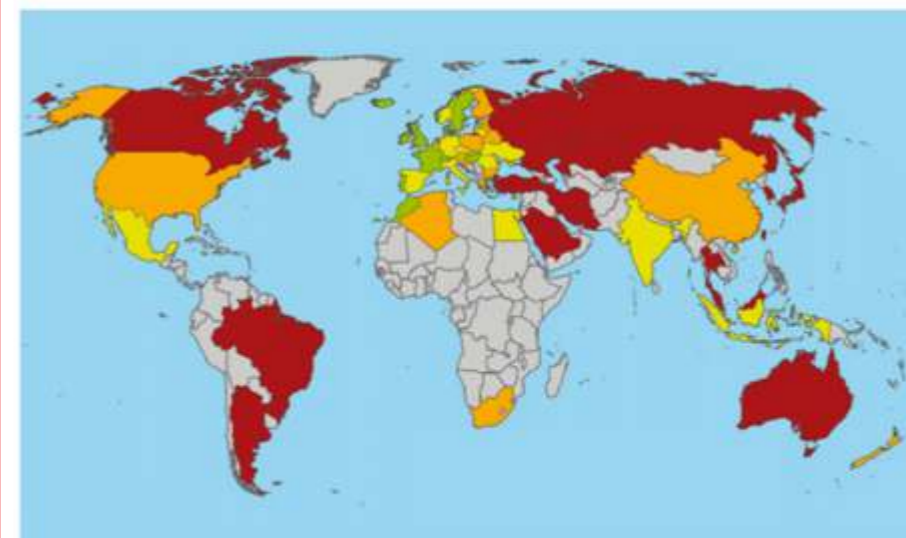
Previsões para o aumento do nível do mar até o fim do século 21



Fonte: IPCC

o Brasil ficou em 49.<sup>a</sup> lugar (de 61 posições) no ranking denominado The Climate Change Performance Index (Índice de performance sobre mudanças climáticas), elaborado pela instituição alemã Germanwatch e pela ONG europeia Climate Action Network Europe. O índice, avalia os países em cinco categorias: emissões de poluentes, tendência das emissões, eficiência energética, política em relação a energias renováveis e a abordagem das mudanças climáticas em nível nacional e internacional.

### Desempenho dos países para frear as alterações climáticas



A permanente busca de novos produtos turísticos pelos consumidores tem levado a mudanças nas estratégias de planejamento, gestão e promoção do turismo, privilegiando a oferta segmentada de produtos turísticos. Este comportamento de compra tem exigido cada vez mais a criação e oferta de produtos direcionados para demandas específicas, visando oferecer diferentes experiências para os visitantes.

Diante disso, a segmentação da oferta turística passa a ser importante critério no processo de elaboração de uma estratégia para desenvolver o turismo em uma localidade, com vistas a atrair e agradar os diferentes perfis de visitantes. Mas é importante ressaltar que o produto – a oferta - deve estar adequado à demanda. E para atender melhor esses clientes é necessário entender que não existe um único perfil de público, e sim diversos segmentos que devem ser

identificados pelas características e comportamentos de consumo, assim como, existem diversas ferramentas de marketing para atingi-los.

O importante é fazer uma combinação das ferramentas de acordo com os segmentos definidos. Conhecer o comportamento do turista e planejar estratégias e ações com o objetivo de promover uma posição competitiva do destino junto aos nichos de mercado que se deseja conquistar e manter, faz parte do processo de profissionalização e aperfeiçoamento da atividade turística. Este planejamento torna-se importante já que o mercado de turismo no Brasil se mostra cada vez mais competitivo em função da diversificação das motivações de viagem e do permanente aumento da qualificação da oferta dos produtos turísticos.

Fonte: Segmentação do Turismo e o Mercado. MTur, 2010.

# ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL

 ÍNDICE

## 4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL



### GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE

Governança e Sustentabilidade são conceitos-chaves que envolvem um conjunto de mecanismos, processos, estruturas e instituições por meio dos quais os diversos grupos de interesses (público, privado e 3º Setor) se articulam, negociam, exercem influência e poder em um determinado território. Trata-se, portanto de uma distribuição de poder entre os atores, aliado a mecanismos de transparência e controle (mútuos) sobre decisões e ações relacionadas às necessidades e demandas comuns.

Sob esta perspectiva serão analisados aqui a Política Estadual de Turismo, o processo de Regionalização do Turismo, os principais aspectos relacionados à Gestão Pública do Turismo Estadual, a questão dos Estudos e Informações Estatísticas de Turismo, dos Aspectos Sócio-Econômicos e dos Aspectos Ambientais e Culturais mais relevantes, com o intuito de apreender as características de representatividade dos mesmos e a capacidade de incidência e colaboração para as políticas públicas correspondentes.

### POLÍTICA ESTADUAL DE TURISMO

A Política Estadual de Turismo foi instituída pela Lei Estadual nº 15.973 de 13 de Novembro de 2008 a partir de estudos do Grupo de Planejamento Estratégico do Conselho Paranaense de Turismo. Seu objetivo é um Paraná desenvolvido de forma eficaz, dentro dos padrões de sustentabilidade, qualidade e competitividade. O Conselho é seu fórum de discussão e monitoramento. Aponta como instrumentos, o próprio Conselho, o plano de desenvolvimento vigente e aprovado pelo Conselho, a legislação afim, assim como, os incentivos para a ampliação, qualificação e promoção da oferta turística estadual e municipal e as pesquisas estatísticas disponibilizadas nos âmbitos nacional, estadual e municipal. Como áreas estratégicas, para o planejamento do turismo estadual, são apontadas:

- Gestão e Fomento do Turismo Estadual;
- Desenvolvimento de Destinos Turísticos;
- Promoção e Apoio à Comercialização.

A organização planejada do desenvolvimento da atividade no Paraná ocorreu inicialmente por meio da Política Estadual de Turismo 2003-2007. Documento que abrange um conjunto de estratégias, objetivos, metas e ações com finalidade de promover o desenvolvimento socioeconômico da atividade no Estado e que serve de base para a Lei Estadual nº 15.973/2008.

### Plano de Desenvolvimento do Turismo do Paraná 2008-2011

Este plano foi elaborado após a instituição da Política Estadual de Turismo, ao qual está alinhado e trouxe indicadores e metas para se atingir no período de 2008 a 2011 que foram avaliados, indicando um quadro geral positivo, conforme a seguir:

Indicadores/Metas: aumentar o Fluxo de turistas em 25% (resultado 2011: 27,9% de 10 milhões para 13 milhões); aumentar a permanência média em 15% (resultado 2011: 5,3% de 3,8 para 4,0 dias); aumentar o gasto médio em 15% (resultado 2011: 17,7% de US\$ 61,3 para US\$ 72,5); aumentar a receita gerada em 30% (resultado 2011: 58,0% de R\$ 2 bilhões e 400 mil para 3 bilhões e 800 mil); aumentar o número de destinos comercializados em 70% (resultado 2011: -19,1% de 47 para 38 destinos); aumentar o número de empreendimentos com CADASTUR em 25% (resultado 2011: 15%); aumentar a taxa de ocupação hoteleira em 15% (resultado 2011: 42,9% de 34,5 para 49,3%); diminuir o índice de insatisfação em 30% (resultado 2011: ampliado somente em 9%).

### Plano de Desenvolvimento do Turismo do Paraná 2012-2015

Este plano identifica como principais desafios: a formatação de produtos turísticos competitivos, o planejamento turístico, os investimentos públicos, privados e acesso a financiamentos, a qualificação profissional, a articulação das entidades, a integração regional e questões como infraestrutura, marketing e indicadores. Em relação a este último item apresenta indicadores e metas semelhantes ao plano anterior, os quais buscou-se atingir no período de 2012 a 2015. Entretanto os mesmos não foram devidamente avaliados dado mudanças ocorridas nos mecanismos de medição e também, a ausência de pesquisas sistemáticas.

Indicadores/Metas: aumentar o Fluxo de turistas em 17%; aumentar a permanência média em 10%; aumentar o gasto médio em 10%; aumentar a receita gerada em 15%; aumentar o número de destinos comercializados em 20%; aumentar o número de empregos gerados pelo turismo em 16%; aumentar o número de estabelecimentos no turismo em 20%; aumentar a taxa de ocupação hoteleira em 20%. Segundo dados da Paraná Turismo, com exceção da taxa de ocupação hoteleira e do número de destinos comercializados, que não foram possíveis de medir, as demais metas foram atingidas. Em 2014, com base nos dados da Paraná Turismo, foram 15,9 milhões de visitantes recebidos no Paraná, entre brasileiros e estrangeiros que apresentaram um gasto de 80 dólares e uma permanência média de 4,5 dias.



**GESTÃO E FOMENTO AO TURISMO ESTADUAL**

Visa promover a articulação e integração entre as organizações públicas, privadas e do terceiro setor, que atuam na cadeia produtiva do turismo, bem como, o seu fortalecimento, utilizando-se de ferramentas de gestão estratégica que busquem o planejamento integrado e participativo, através da compatibilização dos diferentes interesses e ambientes, das potencialidades e dos desafios a enfrentar, e orientem o direcionamento a ser dado para o turismo nas diferentes regiões turísticas do Paraná.

**DESENVOLVIMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS**

Visa desenvolver projetos e atividades para estruturar, ampliar, diversificar e qualificar a oferta turística estadual, no âmbito público e privado, por meio de instrumentos de inventariação, segmentação, roteirização, qualificação profissional, normalização e certificação. Considera a valorização do patrimônio natural e cultural, a inclusão de diferentes públicos consumidores no Turismo paranaense e o incremento e qualificação dos equipamentos e serviços turísticos, com vista ao desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos do Estado.

**PROMOÇÃO E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO**

Visa promover o Paraná como destino turístico diversificado por meio do desenvolvimento de estratégias e ações de divulgação e comercialização voltadas aos diferentes mercados nos âmbitos estadual, nacional e internacional, consolidando os já conquistados e buscando atingir os emergentes no cenário turístico.

**PRINCÍPIOS NORTEADORES**

**Sustentabilidade:** buscando equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente, que permita uma maior qualidade de vida aos atores envolvidos na atividade, direta e indiretamente;

**Mobilização:** articulando os atores locais no processo de desenvolvimento, tornando-os agentes ativos na busca dos objetivos comuns;

**Visão Sistêmica:** para que o turismo se desenvolva num ambiente multidisciplinar, caracterizado pela confluência de inúmeros campos de estudo que o influenciam: história, geografia, economia e sociologia, entre outros, além da integração de toda a cadeia produtiva do turismo;

**Parcerias:** promovendo articulação e gestão coordenada, envolvendo os três setores: público, privado e solidário (representado pela sociedade civil organizada), estabelecendo um processo de sinergia para alcançar objetivos comuns;

**Descentralização:** estimulando a criação e o fortalecimento de instrumentos que ampliem as possibilidades de organização e participação da sociedade, buscando a desconcentração das responsabilidades na gestão do desenvolvimento do turismo, envolvendo as instâncias municipais, estaduais e federais;

**Regionalização:** promovendo uma atuação pública mobilizadora de planejamento e coordenação para o desenvolvimento turístico regional, de forma articulada e compartilhada entre os municípios que integram as regiões turísticas do Estado, tendo em vista ações de negociação, consenso e organização social;

**Inclusão social:** possibilitando que um maior número de pessoas tenha acesso ao turismo, tanto à sua prática como também, beneficiando-se de seus resultados diretos, reduzindo as desigualdades físicas e sociais e combatendo a pobreza através da geração de emprego e renda;

**Competitividade:** promovendo uma melhor relação entre a segmentação da demanda estabelecida e a diversificação e especialização da oferta disponibilizada, primando pela qualidade dos produtos turísticos e por uma infraestrutura compatível;

**Conhecimento:** considerando a produção científica existente no Estado e os níveis de profissionalização e empregabilidade dos recursos humanos envolvidos nas atividades turísticas;

**Qualidade:** desenvolvendo práticas que objetivem padrões de qualidade de destinos, produtos, serviços e atividades profissionais, evitando a informalidade e estabelecendo critérios de fiscalização e certificação



## PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO PARANÁ 2012-2015 - AVALIAÇÃO

### PESQUISA ONLINE

Como forma de avaliar o nível de conhecimento, aplicação e resultados do Plano de Turismo do Estado do Paraná 2012-2015, por parte das entidades do CEPATUR - Conselho Paranaense de Turismo, foi aplicada uma pesquisa online que obteve respostas de representantes de 26 entidades que compõem o Conselho.

### PERFIL

A maior parte daqueles que responderam a pesquisa (75%) informou que a sua entidade participa do CEPATUR desde antes de 2011, indicando o nível de adesão das instituições componentes. A maioria dos respondentes (50%) foi do setor público, sendo que 40% passaram a representar suas entidades no Conselho a partir de 2015 e outros 40% são aqueles mais antigos, que representam suas entidades desde 2011.

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Em relação ao nível de conhecimento e divulgação do Plano, 87% responderam ter tido conhecimento da existência, elaboração e aprovação do mesmo pelo CEPATUR. Já quando perguntados se o mesmo foi apresentado ou discutido dentro da sua entidade 50% informa que não e 8% não soube responder. Outro resultado que chama a atenção é sobre o nível de conhecimento do conteúdo do Plano por parte das entidades que apontou para um nível variando entre médio (37%), baixo (29%) e nenhum (25%). Este quadro permite inferir a necessidade de aprofundar estratégias de envolvimento, comprometimento e comunicação com os atores que compõem o CEPATUR em relação aos conteúdos expressos no Plano.

Outro item avaliado foi o nível de atuação das entidades em relação às áreas estratégicas definidas no Plano de Turismo do Estado do Paraná 2012-2015, na intenção de verificar a convergência de ações para as mesmas. O resultado, conforme tabela ao lado, apontou para um nível mediano de atuação das mesmas.

Como forma de aprofundar um pouco mais, foram listadas 9 atividades que impactariam diretamente as áreas estratégicas do Plano de Turismo do Estado do Paraná 2012-2015, com o objetivo de identificar o nível de atuação das entidades nas mesmas. Os resultados apontam para um alto nível de atuação em atividades que envolvem as ações públicas relacionadas ao turismo, a integração regional e a produção de dados sobre o turismo (tabela ao lado).

Por fim, foi solicitado que os representantes avaliassem, de maneira geral, o nível de aplicação do Plano de Turismo do Estado do Paraná 2012-2015 (tabela ao lado). A maior parte indicou que o nível de aplicação foi entre médio (38%) e baixo (37%).

### Nível de atuação das entidades nas áreas estratégicas do Plano de Turismo do Estado do Paraná 2012-2015

Áreas Estratégicas	Nível de Atuação da Entidade				
	Muito Alto	Alto	Médio	Médio	Nenhum
Área de Gestão e Fomento ao Turismo Estadual	4%	12%	<b>55%</b>	12%	17%
Área de Desenvolvimento de Destinos Turísticos	13%	13%	<b>58%</b>	13%	4%
Área de Promoção e Apoio a Comercialização	21%	17%	<b>21%</b>	13%	29%

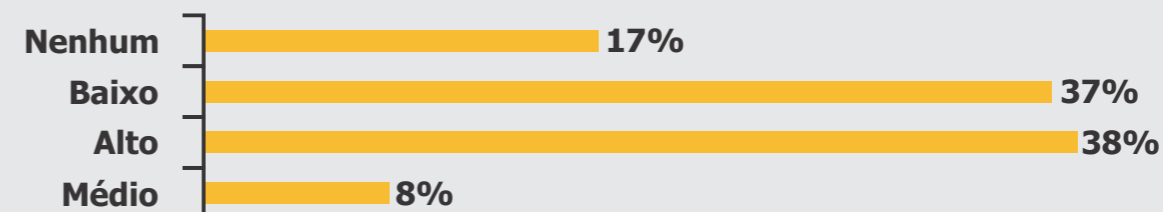
Fonte: elaboração própria, 2016.

### Nível de atuação das entidades em atividades que impactariam diretamente as áreas estratégicas do Plano de Turismo do Estado do Paraná 2012-2015,

Áreas Estratégicas	Nível de Atuação da Entidade				
	Muito Alto	Alto	Médio	Médio	Nenhum
Ações de planejamento turístico territorial	4%	17%	<b>37%</b>	25%	17%
Divulgação do Plano e Política Estadual de Turismo	4%	4%	<b>46%</b>	33%	13%
Participação nas ações públicas (estadual e municipal) relacionadas ao Turismo	21%	<b>38%</b>	29%	12%	0%
Realização de pesquisas e produção de dados sobre o Turismo no Paraná	4%	<b>33%</b>	30%	25%	8%
Ações de sensibilização e conscientização turística	8%	29%	<b>42%</b>	17%	4%
Ações de integração regional	17%	<b>35%</b>	22%	26%	0%
Identificação e/ou divulgação de oportunidade de negócios turísticos no Paraná	21%	17%	<b>37%</b>	21%	4%
Atração de novos investimentos turísticos para o Paraná	4%	17%	21%	<b>29%</b>	<b>29%</b>
Uso de emendas parlamentares para o Turismo no Paraná	0%	8%	17%	21%	<b>54%</b>

Fonte: elaboração própria, 2016.

### Nível de aplicação do Plano de Turismo do Estado do Paraná 2012 - 2015



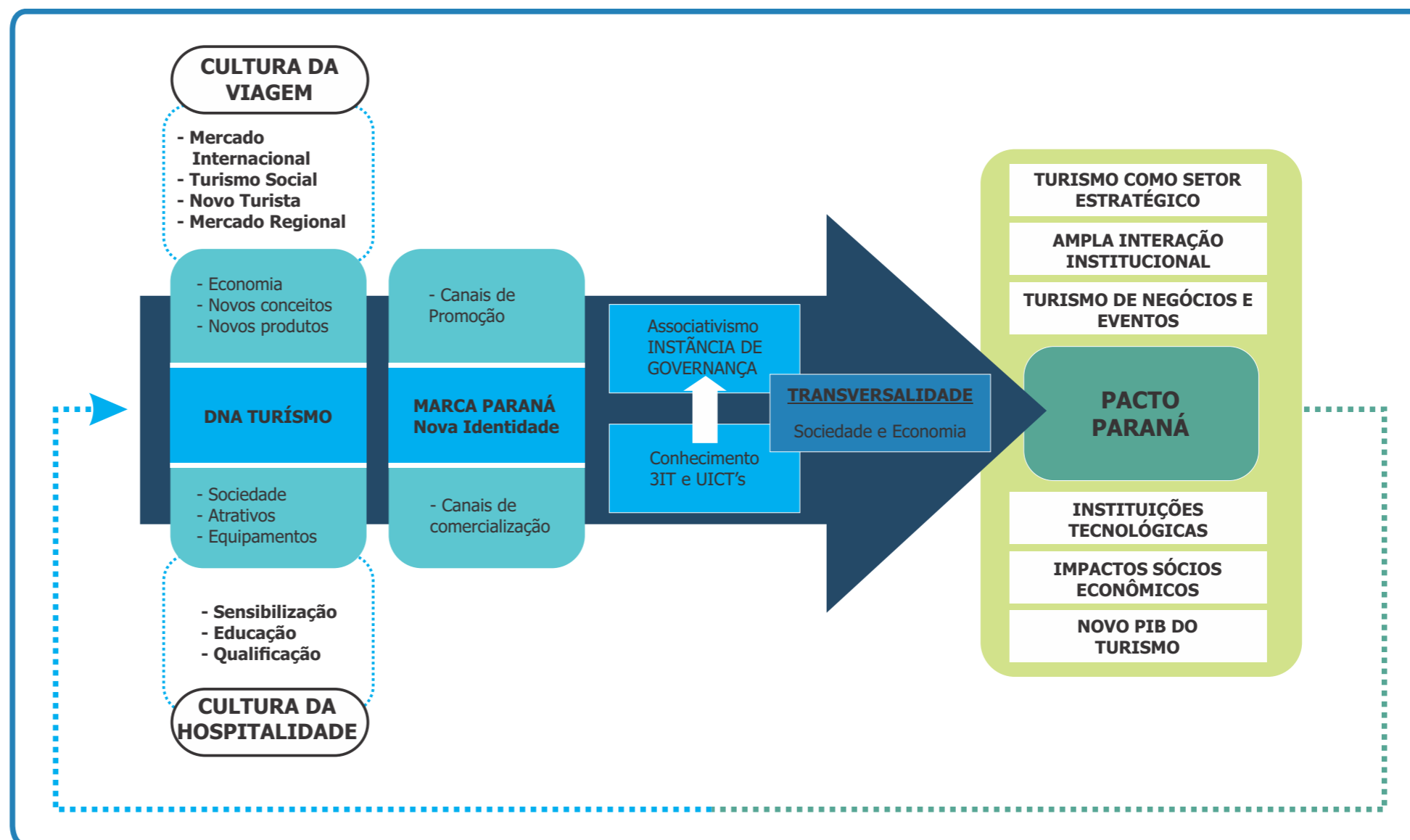
Fonte: elaboração própria, 2016.

## PACTO PARANÁ

O Pacto Paraná pelo Turismo visa estabelecer uma aliança estratégica com diferentes instâncias políticas, tecnológicas, econômicas e acadêmicas para posicionar o turismo como setor estratégico de desenvolvimento da sociedade e da economia do Paraná, conforme demonstrado na Figura ao lado.

Foi adotado a partir do desafio de fortalecer a Marca Paraná e da necessidade de buscar o DNA Turístico dos Municípios, ou seja, aquilo que se constitui na essência dos produtos ofertados para alcançar o desenvolvimento socio-econômico do Estado, como também do reconhecimento e empoderamento da comunidade pelo seu potencial, despertando-a para a cultura da viagem e da hospitalidade.

Em complemento, se oferece às agências e operadoras o conhecimento da singularidade do produto paranaense, instigando-as e capacitando-as para a distribuição e a comercialização dos mesmos nos diferentes mercados. Assim como, acelera-se o associativismo, possibilitando a integração de pequenas e grandes empresas que atuam direta ou indiretamente na atividade, o fortalecimento das instâncias de governança estadual, regionais e municipais, utilizando o conhecimento tecnológico como base do processo mercadológico e transversal.



Fonte: SETU,2011

As Marcas servem como instrumento estratégico para os destinos turísticos e estão inseridas no contexto das ações de planejamento e marketing do Estado, contribuindo para a construção de sua imagem, identidade e posicionamento junto ao mercado consumidor.

Em 2008 foram criadas a "Marca Paraná" e as marcas para as, então, 10 Regiões Turísticas do Paraná, resultado de um trabalho de desenvolvimento e construção participativa, com o envolvimento dos representantes das 10 regiões turísticas paranaenses existentes à época (atualmente são 14 regiões turísticas) juntamente com técnicos do Estado, representantes do Conselho Paranaense de Turismo, técnicos do SEBRAE e de uma empresa de design contratada para a realização do trabalho de branding.

Desde então, as Marcas que trazem consigo elementos gráficos que refletem a identidade paranaense, têm sido utilizadas em materiais de divulgação do Estado, para promoção dos seus produtos e serviços turísticos e, ainda que em poucos casos, para promover outros tipos de produtos e serviços do Estado

Sem dúvida uma das decisões estratégicas mais importantes na construção de um Destino Turístico é a criação e a preservação de sua imagem que será agregada aos seus produtos e serviços por meio de uma Marca. É através da Marca que o destino será promovido e, portanto, esta deverá refletir e encontrar sustentação na prática. Caso contrário, a comunicação da marca poderá ser prejudicada. Assim, é imprescindível avançar em outros aspectos de melhoria geral dos destinos para que o uso das marcas tenham sustentabilidade.

A Marca Paraná é o elemento principal da Identidade do Turismo no Estado. É o meio preferencial para a identificação e projeção dos valores e personalidade do turismo paranaense, constitui a sua forma de expressão mais visível. Diferenciando-o dos demais estados brasileiros.

O símbolo mais representativo do Paraná é a Araucária: Pinheiro do Paraná. O movimento ascendente da sua copa transmite a sensação de alegria, elevação, leveza e positivismo, conceito que traduz o turismo e inspira na formatação gráfica da marca.



### A Marca Paraná foi construída com base nos seguintes desses aspectos:

- Diversidade
- Potencial
- Beleza
- Riqueza
- Alegria
- Elevação
- Leveza
- Positivismo

As cores corporativas da Marca Paraná são: marrom, vermelho, amarelo, azul, verde e preto. A somatória dessas cores simboliza a diversidade de etnias no Paraná. Buscando comunicar a questão da "diversidade" através de um jogo de cores que faz associação com cada uma das características do Paraná

Fonte: Manual de Uso da Marca Paraná, 2008



## REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO

O mapa do turismo do Paraná é composto por 224 municípios que integram 14 regiões turísticas. Isto equivale a 10% dos municípios integrantes de regiões turísticas brasileiras. As 14 Regiões Turísticas (mapa ao lado) apresentam características específicas e uma oferta diversificada em segmentos turísticos variados. São elas:

**RT-01 - Litoral do Paraná;**

**RT-02 - Rotas do Pinhão;**

**RT-03 - Campos Gerais;**

**RT-04 - Norte Pioneiro;**

**RT-05 - Norte do Paraná;**

**RT-06 - Vale do Ivaí;**

**RT-07 - Ecoaventuras Histórias e Sabores;**

**RT-08 - Corredores da Águas;**

**RT-09 - Entre Morros e Rios;**

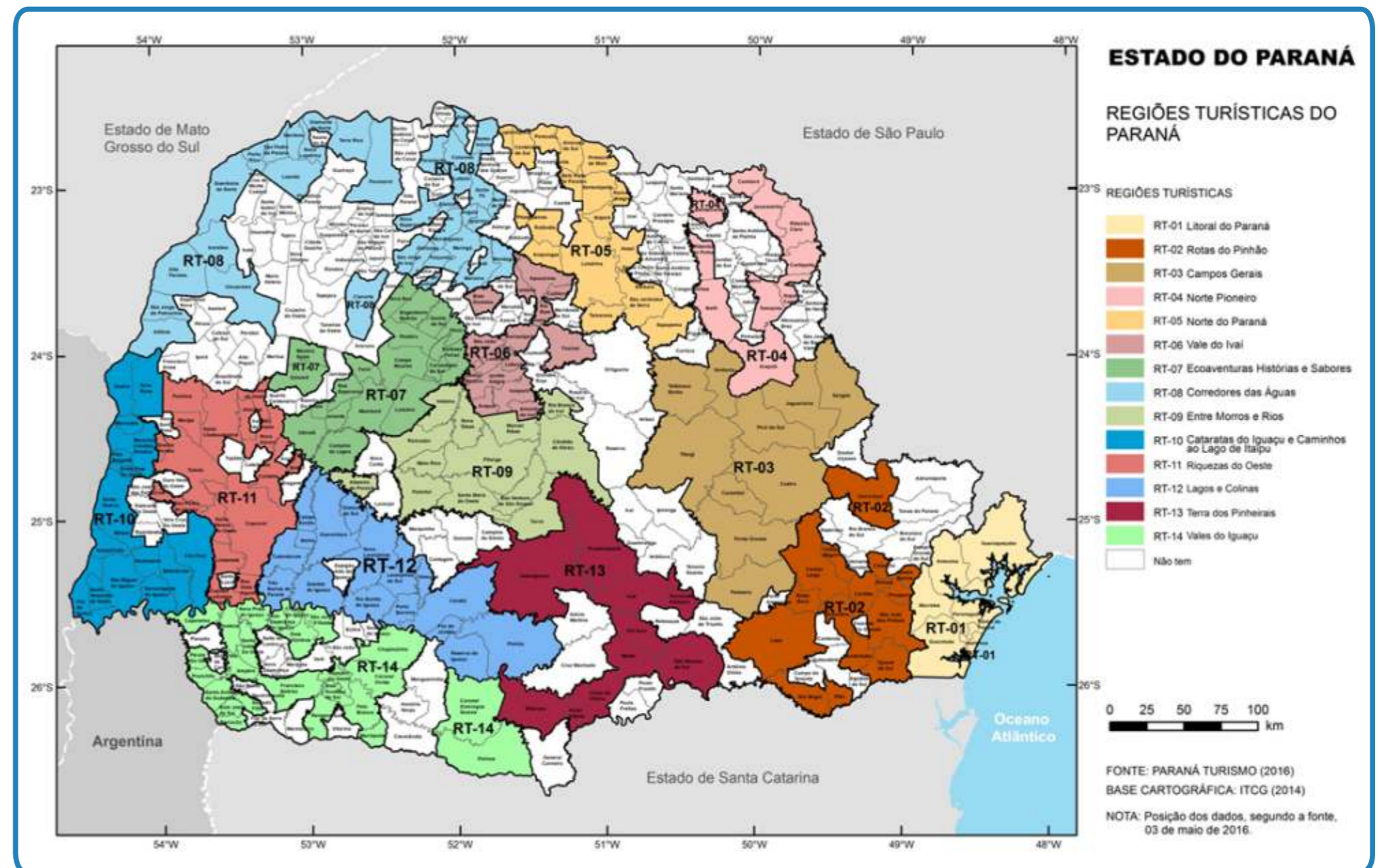
**RT-10 - Cataratas do Iguazu e Caminhos ao Lago de Itaipu;**

**RT-11 - Riquezas do Oeste;**

**RT-12 - Lagos & Colinas;**

**RT-13 - Terra dos Pinheirais;**

**RT-14 - Vales do Iguazu;**



Fonte: Paraná Turismo, 2016



### REGIÃO TURÍSTICA - LITORAL DO PARANÁ

Chega-se à região de trem, pela centenária ferrovia Paranaguá - Curitiba que atravessa a Serra do Mar, ou de carro, ao longo da sinuosa e florida Estrada da Graciosa ou pela moderna rodovia de pista dupla BR-277. Berço da colonização do Estado, no litoral se encontram cidades históricas, como Paranaguá e seu centro histórico, Mata Atlântica e muitas praias localizadas em badalados balneários, ou em ilhas como a do Mel e a do Superagui. Suas baías são propícias para a prática do turismo náutico e a Serra do Mar esconde magníficos cenários para ecoturismo e turismo de aventura.

É dessa região um dos pratos típicos do Paraná, o saboroso Barreado que costuma ser apreciado acompanhado de banana *in natura*, principalmente em Morretes, grande produtora de cachaça. Famosa é a bala de banana de Antonina. A diversidade da culinária à base de frutos do mar também está presente, vai da tainha ao caranguejo, do siri à ostra, sempre acompanhado da especial farinha de mandioca.



### REGIÃO TURÍSTICA - ROTAS DO PINHÃO

Na capital Curitiba é possível fazer uma viagem pelo mundo. Com mais de três séculos de existência e nascida Vila de Nossa Senhora dos Pinhais, a cidade abriga espaços culturais, históricos, memoriais e endereços gastronômicos que remetem às várias etnias que a formaram, sendo ainda um modelo de planejamento urbano, transporte público e preservação ambiental.

Em seu entorno podem ser descobertos muitos outros encantos na conhecida "Rotas do Pinhão", um misto de aventura, história, ruralidade e natureza, que oferece, além da paisagem, restaurantes, vinícolas, spas, parques, lojas e áreas rurais para lazer e hospedagem em diversificados roteiros. Além dos roteiros, também merece destaque a legendária cidade da Lapa, palco da Revolução Federalista, cujo Centro Histórico, possui 14 quarteirões, com 235 imóveis tombados pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, integrando a Rota dos Tropeiros.



### REGIÃO TURÍSTICA - CAMPOS GERAIS

No século XVIII era passagem de inúmeros rebanhos de gado e tropeiros que percorriam o Caminho do Viamão, desde o Rio Grande do Sul até as feiras de São Paulo. Este caminho passa pelos Campos Gerais e o antigo fluxo desses viajantes exerceu fundamental importância na formação cultural e econômica do Paraná, que acolheu aqui várias levas de imigrantes europeus, fatos estes traduzidos em um passado repleto de histórias e que pode ser revivido percorrendo o Circuito da Colonização dos Imigrantes Europeus e a Rota dos Tropeiros. O Santuário de Nossa Senhora das Brotas homenageia a padroeira dessa Rota.

A característica principal da Região é o contraste entre os campos, onde surgem as imponentes araucárias e as escarpas serranas. Esta paisagem proporciona cenários naturais de magia e beleza, com destaque para os arenitos de Vila Velha, as imensas furnas e o Cânion do Guartelá. Nestes santuários, ou em seu entorno, os passeios podem ser de pura contemplação da paisagem, ou ainda de aventura com a prática de *rapel*, *rafting*, *trekking* e banhos de cachoeira, entre outros.



### REGIÃO TURÍSTICA - NORTE PIONEIRO

Esta região foi uma das entradas para colonização do Paraná abrigando, até hoje, indicativos culturais da expansão econômica nos primórdios dos séculos XIX. Entre os principais atrativos destacam-se a Represa de Chavantes e o Rio das Cinzas, com potencial para o turismo náutico, de pesca e esportivo, além de passeios de barco, campeonatos de pesca e canoagem. A oferta hoteleira inclui um resort com piscinas de água mineral e pousadas. O patrimônio cultural está representado por edificações religiosas integrantes da Rota do Rosário. As características produtivas e naturais da região também favorecem o desenvolvimento de atividades no turismo rural e lazer, incluindo antigas fazendas produtoras de café que integram a Rota do Café.





#### **REGIÃO TURÍSTICA - NORTE DO PARANÁ**

De grande beleza cênica, a região foi colonizada entre as décadas de 1920 a 1950, devido a expansão da cafeicultura. Possui fortes marcas da cultura japonesa e de outros povos (árabes, alemães, italianos e portugueses) impulsionadores das atividades agropecuárias na Rota do Agronegócio. O visitante encontrará empreendimentos com tecnologia de ponta em contraste com propriedades rurais onde a agropecuária tem presença marcante. Já na Rota do Café, muitas das propriedades cafeeiras estão abertas ao lazer, com alternativas de hospedagem e alimentação. A região se destaca pela pujante Londrina, pelo turismo rural e de negócios e eventos.



#### **REGIÃO TURÍSTICA - VALE DO IVAÍ**

A região concentra importantes santuários religiosos do Estado, como o dedicado a Santo Expedito em Apucarana e outro à Santa Rita de Cássia em Lunardelli, ambos interligados pelo circuito Rota da Fé. Os recursos naturais e o setor agrícola favorecem as atividades vinculadas ao turismo rural, ecoturismo e turismo de aventura.



#### **REGIÃO TURÍSTICA – ECOAVENTURAS, HISTÓRIAS E SABORES**

Entre os principais atrativos turísticos da região destacam-se as edificações religiosas, as peregrinações da Rota da Fé e a gastronomia com pratos típicos e festividades como a Festa do Carneiro no Buraco e a Comcam Fest. Com pousadas rurais e um dos mais expressivos equipamentos hoteleiros do Estado com fontes termais, a região é opção para descanso e lazer na área rural. Conta com duas unidades de conservação – a Estação Ecológica do Cerrado, que preserva remanescentes deste ecossistema e desenvolve atividades em educação ambiental, e o Parque Estadual de Vila Rica do Espírito Santo, que além de ser refúgio de flora e fauna, possui rico patrimônio arqueológico com ruínas de uma das 16 comunidades jesuítas espanholas fundadas nos séculos XVI e XVII.



#### **REGIÃO TURÍSTICA - CORREDORES DAS ÁGUAS**

A riqueza desta região provém principalmente das atividades da agroindústria e das grandes confecções e shoppings de atacado. As inúmeras cooperativas formadas para o cultivo e processamento de grãos e do bicho-da-seda deixam suas marcas na paisagem local. Os caudalosos rios Paraná, Paranapanema, Ivaí e Piquiri são quatro presentes da natureza para o Noroeste. É uma região de clima tropical úmido, verões quentes e que se destaca por suas alternativas de lazer, pousadas rurais, atividades náuticas e pesqueiras, eventos e negócios que ocorrem principalmente em Maringá, onde se ergue a imponente Catedral Metropolitana, além das inúmeras possibilidades de aventura e ecoturismo na conhecida Costa Rica.



#### **REGIÃO TURÍSTICA - ENTRE MORROS E RIOS**

A região é marcada pelos costumes tradicionalistas dos tropeiros, preservando a tradição campeira recorrente em pousadas rurais, cavalgadas e eventos. Também resguarda sua colonização européia. A região possui inúmeras hidrelétricas no Rio Iguaçu que formam imensos lagos, favorecendo a prática de esportes náuticos e a pesca.



### REGIÃO TURÍSTICA - CATARATAS DO IGUAÇU E CAMINHOS AO LAGO DE ITAIPU

A região turística Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu traz no seu nome e no seu território dois imponentes atrativos dentre inúmeros que podem ser visitados e aproveitados nessa encantadora parte da América. A exuberância do Parque Nacional do Iguaçu, onde a beleza e magnitude das Cataratas se perpetua, atraindo milhares de turistas brasileiros e estrangeiros e a Usina Hidrelétrica de Itaipu. Cenários de grandes espetáculos. A cidade, na tríplice fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina é marcada com muitas atrações, naturais, culturais e de compras, além de excelente infraestrutura de serviços.

O Lago de Itaipu, que vai de Foz do Iguaçu a Guaira, passando pelos municípios que o margeiam, compõe a região que tem a água como uma característica da região, seja ela das cataratas, dos rios ou do lago. Os caminhos que levam a atrações de lazer, pesca, balneários de água doce, a cultura remanescente de alemães e italianos, o turismo em áreas naturais como no Parque de Ilha Grande e o turismo cultural. Tudo pode ser vivenciado em passeios que despertam todos os sentidos: ver as apresentações culturais, aproveitar os cheiros da gastronomia, ouvir as músicas e sons da natureza, degustar pratos típicos e produtos regionais, sentir a emoção de estar num lugar único!



### REGIÃO TURÍSTICA - RIQUEZAS DO OESTE

A região se destaca pelo desenvolvimento do agronegócio, com expressão maior no eixo Cascavel - Toledo, onde eventos como o Show Rural e o Porco no Rotele, fazem da tecnologia e da gastronomia grandes atrações turísticas. Eventos automobilísticos - arrancadões, provas de rally e fórmula truck, entre outras competições, são referências no circuito nacional e internacional, assim como os eventos culturais. O cultivo de flores também vem se sobressaindo, principalmente em Corbélia e Maripá, onde as orquídeas são atrações.



### REGIÃO TURÍSTICA - LAGOS & COLINAS

A região é margeada pelo Rio Iguaçu e conta com inúmeras hidrelétricas e seus lagos que favorecem a prática de esportes náuticos e a pesca esportiva além de recantos de lazer nas represas de Foz do Areia, Salto Osório e Salto Santiago. A transformação ocorrida o território está bem representada no Museu Regional do Iguaçu, que possui um dos mais expressivos acervos regionais do Paraná. A região também concentra reservas indígenas e oferece belas paisagens como a do Horto Florestal, na Vila de Faxinal do Céu, e rica agricultura familiar. Outro destaque é a Festa Nacional do Charque com seu ponto alto na gastronomia, além de atividades artísticas e feira agropecuária.



### REGIÃO TURÍSTICA - TERRA DOS PINHEIRAIS

Localizada no centro-sul do Paraná, é uma região privilegiada com densas florestas de araucária, clima temperado, rios caudalosos e cultura rica e diversificada. Seu relevo propiciou a formação das famosas Cachoeiras em Prudentópolis e União da Vitória.

Podem ser apreciadas as belezas naturais e ainda é possível conhecer as culturas ucraniana, polonesa, italiana e alemã que marcam a história e o cotidiano de seu povo, com destaque para a saborosa gastronomia, o artesanato refinado, a dança, a música, a rica arquitetura, além do vinho de amora, novidade nacional. Os templos religiosos destas etnias justificam, por si só, uma viagem à região, assim como os diversificados eventos culturais e agroindustriais e as fontes de água sulfurosa.



### REGIÃO TURÍSTICA - VALES DO IGUAÇU

Região marcada por agroindústrias, pelas reservas de Araucária, pelo clima frio e pelas represas do Rio Iguaçu, que formam lagos propícios ao lazer e esportes náuticos. É privilegiada também pela presença de reservas indígenas, por fontes de água hidrotermal - com destaque para as águas do Verê - e pelo cultivo da uva, responsável pela presença de vinícolas e realização de festas gastronômicas. Além das hidrelétricas, a presença do Rio Iguaçu é também marcante pelo início do Parque Nacional do Iguaçu, no município de Capanema, onde um roteiro rural está estruturado. Destacam-se ainda na sua paisagem bucólica, os Campos de Palmas com usinas eólicas e o Marco Divisório entre Paraná, Santa Catarina e Argentina, em Barracão, além do Museu do Iguaçu em Reserva do Iguaçu.



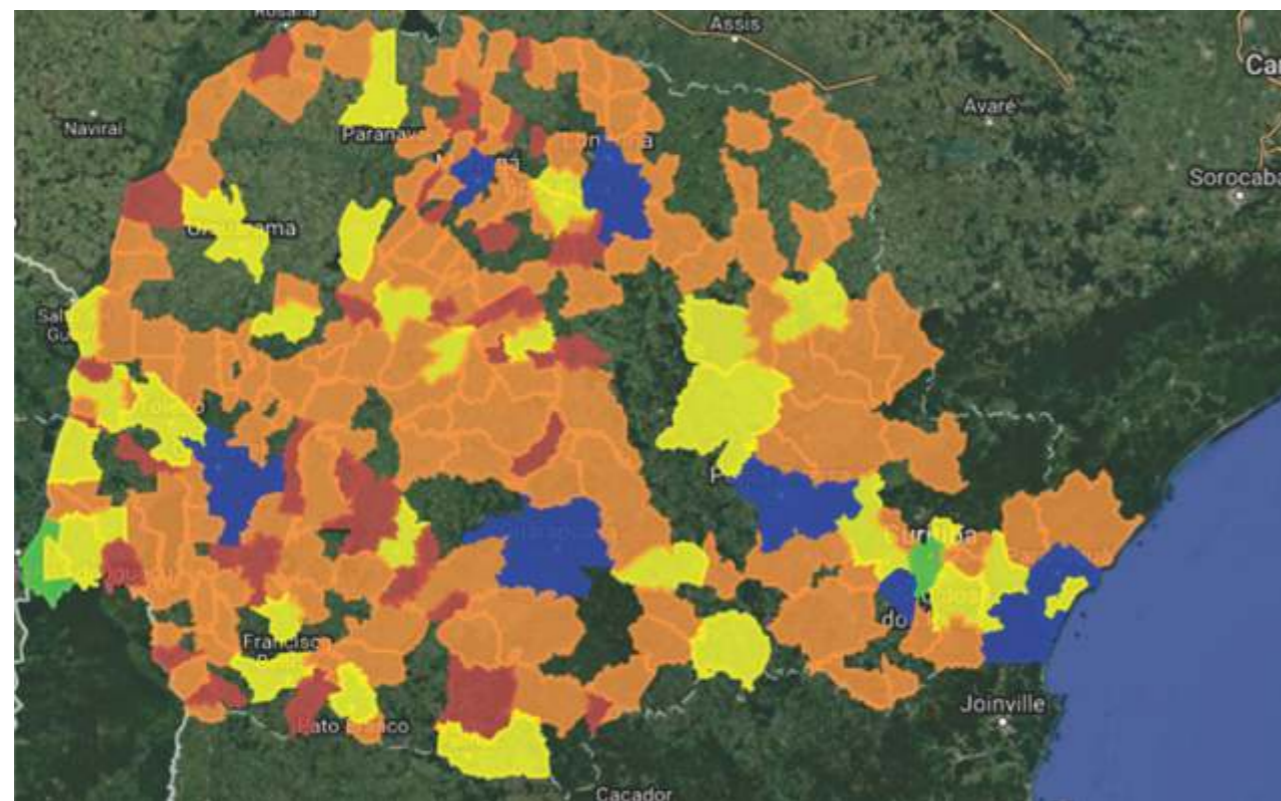
## MAPA DO TURISMO BRASILEIRO E CATEGORIZAÇÃO

O atual Mapa do Turismo Brasileiro é um instrumento instituído pela Portaria 172/2016 do Ministério do Turismo, cujo objetivo é orientar a atuação deste Ministério no desenvolvimento de políticas públicas tendo como foco a gestão, estruturação e promoção do turismo, de forma regionalizada e descentralizada. Sua construção é feita em conjunto com os órgãos oficiais de Turismo dos estados brasileiros e as Instâncias de Governança Regionais.

Já a Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro é um instrumento elaborado pelo Ministério do Turismo para identificar o desempenho da economia do setor nos municípios que constam no Mapa do Turismo Brasileiro. Esse instrumento, previsto como uma estratégia de implementação do Programa de Regionalização do Turismo, permite tomar decisões mais acertadas e implementar políticas que respeitem as peculiaridades dos municípios brasileiros. A categorização reúne um grupo de variáveis referentes aos aspectos econômicos dos municípios como número de estabelecimentos formais cuja atividade principal é hospedagem, número de empregos formais no setor de hospedagem, estimativa de turistas a partir do Estudo de Demanda Doméstica e Internacional. O mapa a seguir apresenta a situação geral do Paraná.

É importante destacar que a esta categorização não é um diagnóstico turístico nem um catálogo de informações turísticas de um destino. É um recurso no qual não se avalia potencial turístico, atratividade, potencialidade, qualidade nem demais aspectos de caráter subjetivo. O processo de categorização agrupa municípios de acordo com o desempenho de suas economias do turismo, o que permite visualizar os municípios constantes no Mapa do Turismo Brasileiro de forma diferenciada

As categorias identificadas foram A, B, C, D e E. Sendo que a categoria A representa os municípios com maior fluxo turístico e maior número de empregos e estabelecimentos no setor de hospedagem e a categoria E representa os município em que tais aspectos estão ausentes. Observa-se no mapa do Paraná (abaixo) uma grande concentração de casos nas categorias D e E que, de forma conjunta, representam 81,2% dos municípios analisados. Entende-se que esse resultado retrata a realidade, uma vez que, na grande maioria dos casos, o turismo encontra-se em estágio inicial, o que é refletido a partir do desempenho nas variáveis selecionadas para análise.



Categoria	Nº de Casos	% de Casos
A	2	0,893%
B	9	4,02%
C	31	13,8%
D	138	61,6%
E	44	19,6%
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>

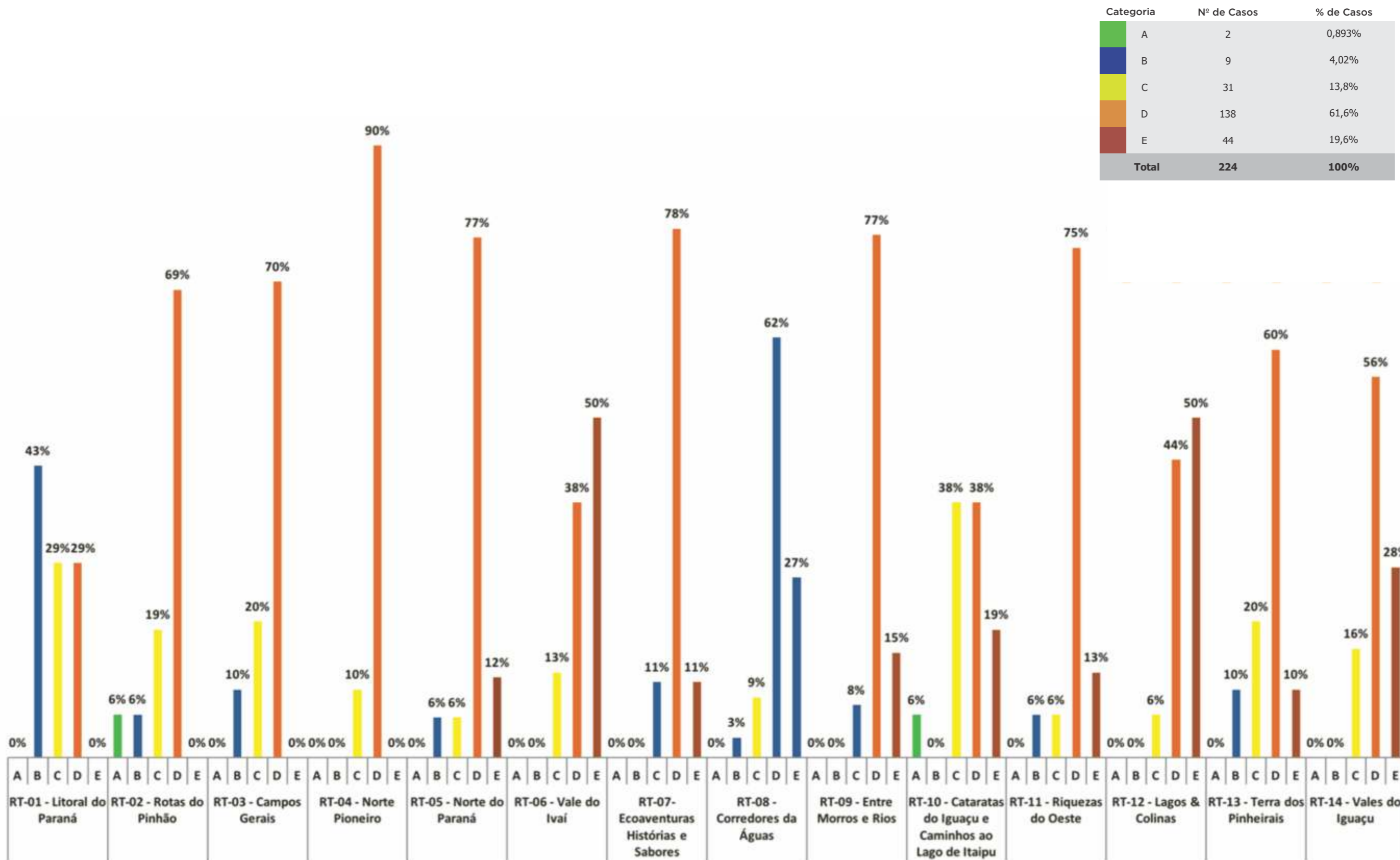
Fonte: Ministério do Turismo, 2016

### A categorização pode servir para:

1. Otimizar a distribuição de recursos públicos;
2. Orientar a elaboração de políticas específicas para cada categoria de municípios;
3. Aperfeiçoar a gestão pública na medida em que fornece aos gestores do Ministério e dos Estados mais um instrumento para subsidiar a tomada de decisão;
4. Auxiliar na atualização do Mapa do Turismo Brasileiro, que é feita periodicamente;
5. Auxiliar na reflexão sobre o papel de cada município no processo de desenvolvimento turístico regional.



O gráfico abaixo agrupa o resultado alcançado pelas 14 Regiões Turísticas do Paraná no Mapa do Turismo Brasileiro, de acordo com as categorias presentes em cada uma delas, o que permite uma visualização abrangente da situação geral.



Fonte: elaboração própria, a partir dos dados do Ministério do Turismo, 2016

## HIERARQUIZAÇÃO DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ - 2012

O Paraná desenvolveu uma metodologia própria para análise e avaliação de suas Regiões Turísticas que envolve a coleta de dados dos municípios que as integram sob ótica da Gestão, Sustentabilidade, Oferta e Demanda Turística, Infraestrutura de Apoio e Marketing Turístico. Os dados aqui apresentados referem-se ao último estudo realizado em 2012, quando ainda integravam o Estado 10 Regiões Turísticas que, atualmente, foram reconfiguradas e passaram a representar 14 Regiões Turísticas. Esta metodologia permite identificar o Nível de Desenvolvimento do Turismo dos Municípios e a Hierarquização das Regiões Turísticas a partir de um conjunto de informações que possibilitam uma ampla visualização do desempenho dos municípios junto ao setor Turístico. Desta forma, reforça-se aqui a importância da continuidade deste estudo, que representa uma ferramenta de grande importância para o planejamento e avanço dos mesmos dentro de uma visão regionalizada, integrada e sustentável que considere as melhores estratégias para o efetivo desenvolvimento do Turismo em cada nível e variável pesquisados.

MÉDIAS E RANKING DAS REGIÕES TURÍSTICAS POR ÁREA PESQUISADA, PARANÁ - 2012							
REGIÃO TURÍSTICA	Gestão	Sustentabilidade	Oferta e Demanda Turística	Infraestrutura	Marketing	NOTA FINAL	RANKING*
Campos Gerais	6,8 ↑	7,0 ↑	7,1 ↑	7,3 ↑	6,8 ↑	7,0 ↑	1º
Litoral	6,5 ↑	6,8 ↑	6,8 ↑	7,1 ↑	6,8 ↑	6,8 ↑	2º
Cataratas e Caminhos	6,8 ↑	6,8 ↑	6,4 ↑	7,2 ↑	6,3 ↑	6,7 ↑	3º
Rotas do Pinhão	5,6 ↓	7,3 ↑	6,6 ↑	7,4 ↑	5,9 ↑	6,6 ↑	4º
Terra dos Pinheirais	6,4 ↑	7,3 ↑	5,7 ↓	6,6 ↑	6,3 ↑	6,5 ↑	5º
Norte	5,7 ↓	6,8 ↑	5,5 ↓	6,9 ↓	5,2 ↓	6,0 ↓	6º
Corredores das Águas	5,8 ↓	7,0 ↑	5,4 ↓	6,9 ↓	5,0 ↓	6,0 ↓	7º
Estradas e Caminhos	5,1 ↓	5,8 ↓	5,5 ↓	7,0 ↑	5,4 ↓	5,8 ↓	8º
Vales do Iguçu	5,4 ↓	6,1 ↓	6,0 ↓	6,9 ↓	4,6 ↓	5,8 ↓	9º
Riquezas do Oeste	5,6 ↓	6,1 ↓	5,6 ↓	6,7 ↓	4,4 ↓	5,7 ↓	10º
<b>PARANÁ</b>	<b>6,0</b>	<b>6,7</b>	<b>6,1</b>	<b>7,0</b>	<b>5,7</b>	<b>6,3</b>	

↑ Nota superior ou igual à média estadual

↓ Nota inferior à média estadual

NOTA: Para os casos de Notas Finais iguais, utilizou-se a representatividade maior como critério de desempate



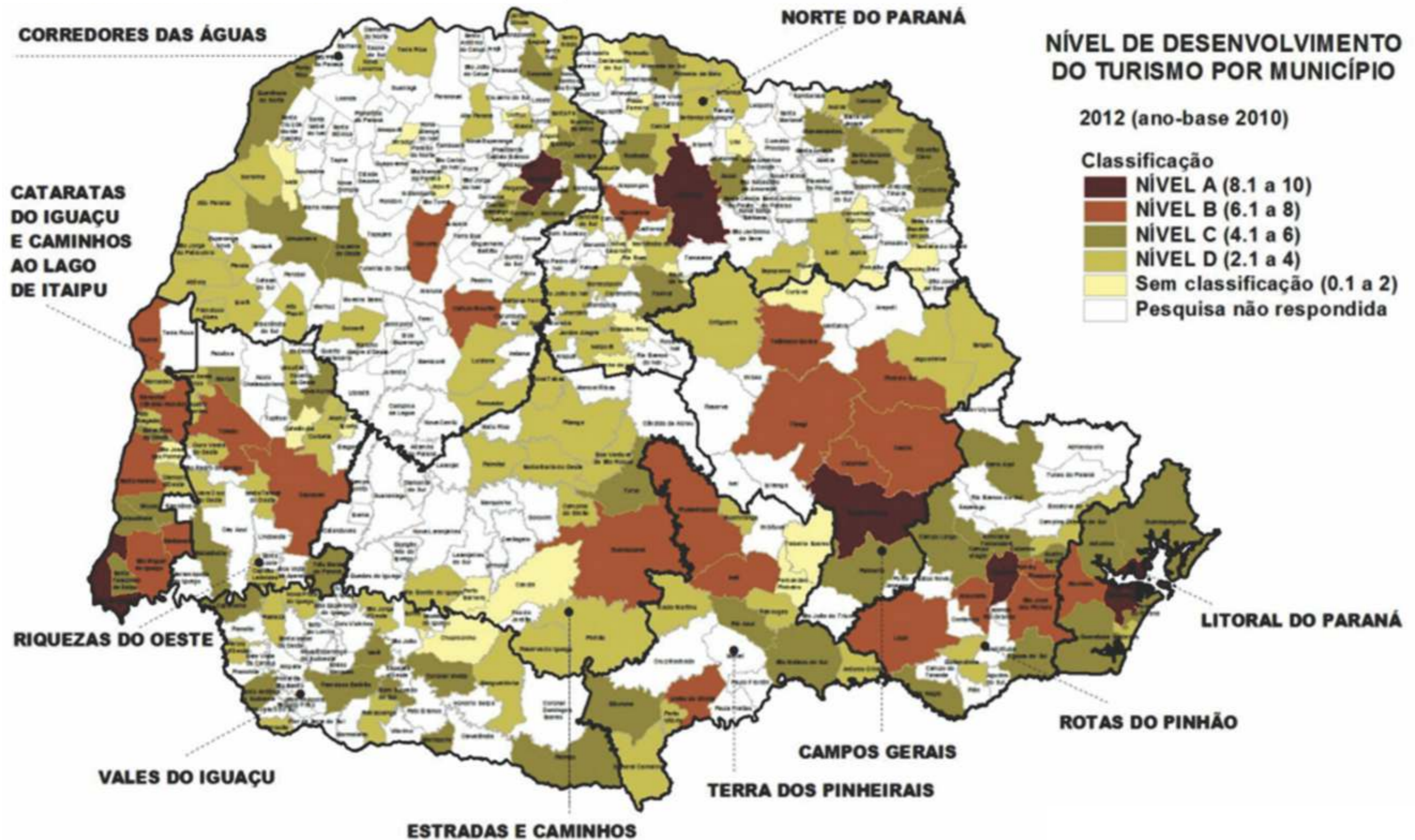
## ESTADO DO PARANÁ

### NÍVEL DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO POR MUNICÍPIO

2012 (ano-base 2010)

#### Classificação

- NÍVEL A (8.1 a 10)
- NÍVEL B (6.1 a 8)
- NÍVEL C (4.1 a 6)
- NÍVEL D (2.1 a 4)
- Sem classificação (0.1 a 2)
- Pesquisa não respondida



Fonte: Pesquisa de campo/SETU, 2010  
BASE CARTOGRÁFICA: SEMA 2007



## INSTÂNCIAS DE GOVERNANÇA DO TURISMO REGIONAL

As Instâncias de Governança do Turismo Regional - IGR's no Paraná foram estabelecidas no contexto do Programa de Regionalização do Turismo e a partir das orientações do Ministério do Turismo. Elas podem ser conceituadas como organizações da sociedade civil que contam com a participação de representações do poder público, da sociedade civil organizada e de entidades empresariais vinculadas ao turismo em determinado território (país, estado, região ou município). De maneira geral as instâncias de governança constituem-se em espaços de articulação dos atores sociais e de proposição, análise e monitoramento de políticas, planos e projetos na área do turismo sustentável.

Dentro da política do MTur as instâncias de governança representam instrumentos concretos de viabilização da integração e descentralização do poder de decisão, com base na gestão democrática. O Programa de Regionalização do Turismo considera as instâncias como responsáveis pela definição de prioridades; pela coordenação das decisões a serem tomadas; pelo planejamento e execução do processo de desenvolvimento do turismo na região (no caso das instâncias regionais) ou município (no caso dos Conselhos Municipais de Turismo). Devem participar, também, nas decisões políticas, econômicas e sociais no seu território de abrangência.

O gráfico ao lado apresenta as IGR's do Paraná por ano de criação. Tal quadro demonstra a existência das mesmas em praticamente todas as regiões turísticas do Paraná, apenas 1 região não possui ainda sua instância constituída. O que indica uma capilaridade no território e um canal estabelecido para a gestão, integração e articulação das políticas públicas de turismo no âmbito regional. Sabe-se que o nível de maturidade e desenvolvimento de cada IGR's é variável, bem como, a capacidade de articulação e gestão, sendo aspectos a se observar e para os quais devem ser conduzidas estratégias específicas de desenvolvimento e melhoria.

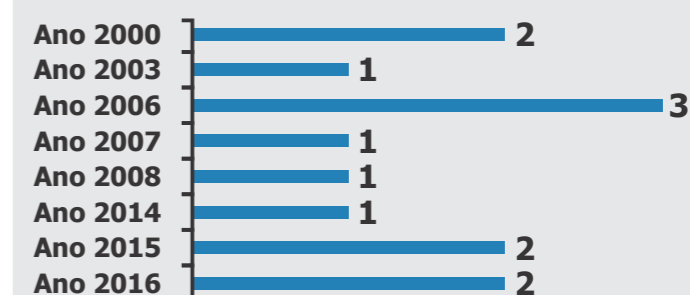
REGIÕES TURÍSTICAS	INSTÂNCIAS DE GOVERNANÇA REGIONAIS	ANO DE CRIAÇÃO							
		2000	2003	2006	2007	2008	2014	2015	2016
RT-01 - Litoral do Paraná	ADETUR Litoral- Agência de Desenvolvimento do Turismo Sustentável do Litoral do Paraná								
RT-02 - Rotas do Pinhão	ADETUR Rotas do Pinhão								
RT-03 - Campos Gerais	ADETUR – Campos Gerais								
RT-04 - Norte Pioneiro	ATUNORPI - Associação Turística do Norte Pioneiro								
RT-05 - Norte do Paraná	ADETUNORP – Agência de Desenvolvimento do Turístico do Norte do Paraná								
RT-06 - Vale do Ivaí	AMUVITUR– Vale do Ivaí Turismo								
RT-07- Ecoaventuras Histórias e Sabores	ADETUR S – Agência de Desenvolvimento de Turismo Sustentável								
RT-08 - Corredores da Águas	RETUR- Rede de Turismo Regional								
RT-09 - Entre Morros e Rios	Câmara de Turismo (provisória)								
RT-10 - Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu	ADETUR Cataratas – Agência de Desenvolvimento Turístico da Região Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu								
RT-11 - Riquezas do Oeste	ADETUROESTE – Agência de Desenvolvimento Turístico do Oeste do Paraná								
RT-12 - Lagos & Colinas	ADETUR - Lagos e Colinas								
RT-13 - Terra dos Pinheirais	ADECSUL – Agência de Desenvolvimento das Regiões Sul e Centro Sul do Estado do Paraná								
RT-14 - Vales do Iguaçu	Agência de Desenvolvimento Regional do Sudoeste do Paraná								

Fonte: elaboração própria, a partir dos dados da Paraná Turismo, 2016

### DESAFIOS:

- Profissionalizar a gestão das IGR's (diminuir o caráter de voluntariado);
- Elevar a participação privada nas IGR's;
- Elevar a qualificação do corpo técnico para atuação e busca de mecanismos de viabilização econômico e financeira;

### Quantidade de IGR's / ano de criação



Fonte: elaboração própria, 2016

## GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO ESTADUAL

A Secretaria de Estado do Esporte e do Turismo (SEET) foi criada em 2013 por meio da lei 17.745. A Pasta foi criada a partir da extinção da Secretaria do Esporte e da Secretaria do Turismo, unificando as atribuições das duas estruturas e traz como uma de suas finalidades, no seu artigo 2o, inciso V - a normatização, a fiscalização, a promoção e o incentivo ao turismo, como fator de desenvolvimento econômico e social.

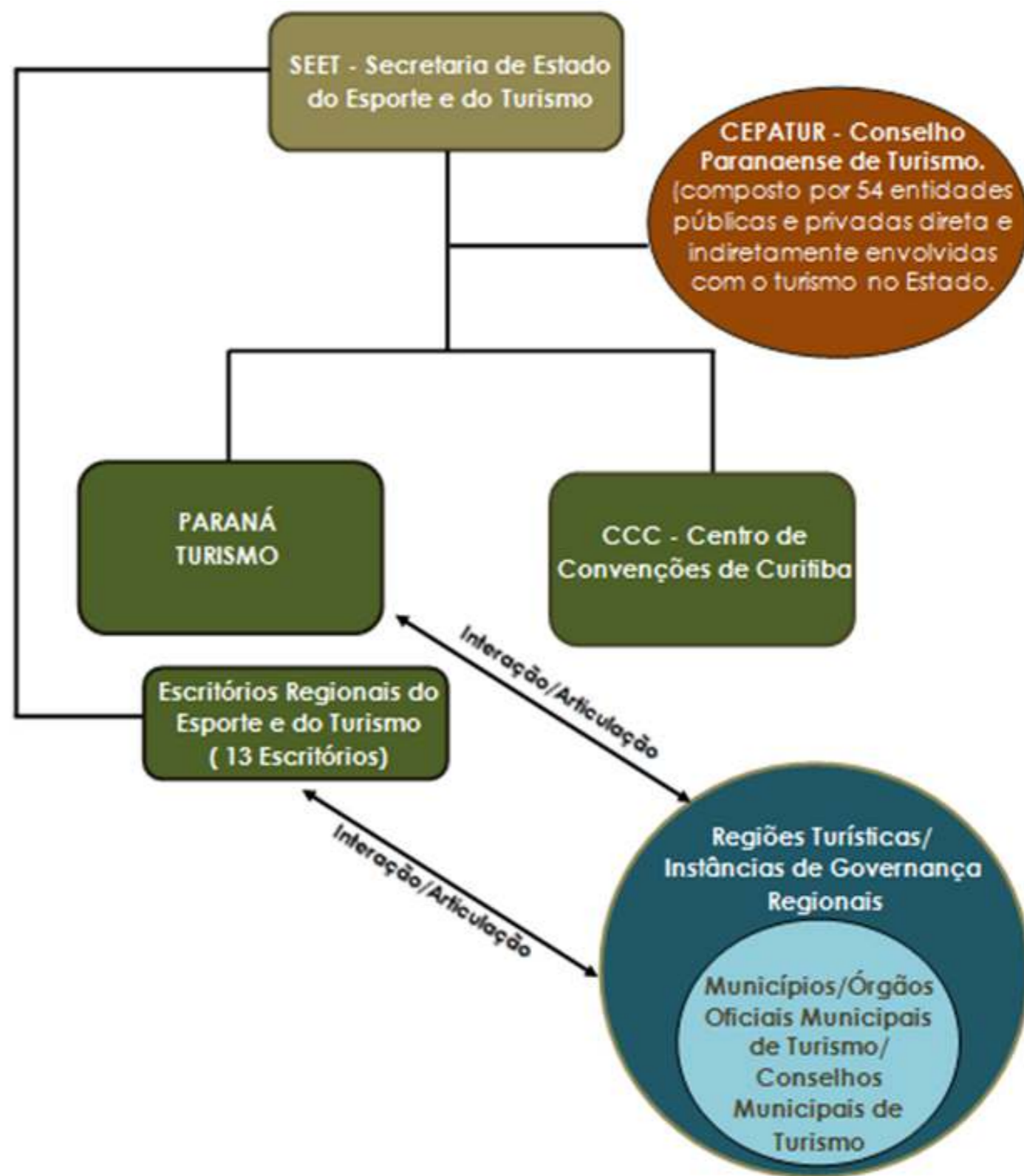
O CEPATUR por sua vez, é um órgão colegiado de assessoramento que congrega representantes do Governo Estadual e de instituições representativas dos diversos setores que compõem o Turismo, integrando a estrutura básica da Secretaria de Estado do Esporte e do Turismo, conforme decreto nº 11832 de 11 de agosto de 2014, diretamente vinculado ao seu titular. Tem por finalidade auxiliar na formulação, no acompanhamento e na avaliação dos planos, programas, projetos e atividades derivados da Política Estadual de Turismo. Trabalha a partir de Câmaras e Grupos de Trabalho, como o de Planejamento Estratégico, responsável por estruturar, monitorar e avaliar os planos de turismo do Estado.

Como autarquia estadual vinculada à Secretaria de Estado do Esporte e do Turismo desde 2013 (Lei nº 17745), a Paraná Turismo - criada em 1995, tem como objetivo executar a Política Estadual de Turismo (Lei nº 15973/2008), através da implementação de programas e projetos de incentivo, de desenvolvimento, de fomento e de promoção do turismo, conforme previsto no PPA e no Plano Estadual de Turismo vigentes, com vistas à geração de negócios, empregos e resgate da cidadania que melhorem a qualidade de vida da população residente e satisfação dos que visitam o Paraná.

Outras estruturas vinculadas à SEET são o Centro de Convenções de Curitiba e os Escritórios Regionais do Esporte e Turismo que desenvolvem funções com caráter mais operacional.

Conforme esquema ao lado a interação e articulação relacionada às políticas públicas de turismo se dá, sobretudo, por meio da Paraná Turismo, com respaldo do CEPATUR e em constante interação e articulação com as Regiões Turísticas, suas respectivas Instâncias de Governança Regionais e os municípios que as compõem.

### ESQUEMA RESUMIDO DA ESTRUTURA DE GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO ESTADUAL



Fonte: elaboração própria, 2016

## **PLANO PLURIANUAL 2016-2019 Lei 18.661/2015:**

O Plano Plurianual (PPA) é o principal instrumento de planejamento de médio prazo da administração pública brasileira e deve ser a expressão formal do caminho escolhido pelo Governo eleito pela sociedade para solucionar os problemas existentes. O PPA é a base do sistema de planejamento público e deve indicar o que será feito nos três últimos anos do mandato do Governo e no primeiro ano de mandato da gestão subsequente, de modo que haja continuidade do processo de planejamento, mesmo no caso de troca de governo. Apesar de ser de conhecimento amplo de que este instrumento (PPA) é abrangente e sujeito a emendas e mudanças é ele que identifica as prioridades da gestão durante quatro anos, principalmente os investimentos de maior porte.

O Plano Plurianual do Paraná para o quadriênio 2016-2019 traz, no que tange ao tema Turismo, o programa abaixo com suas respectivas emendas e iniciativas (que correspondem a projetos, atividades e operações especiais):

PROGRAMA Paraná: Esporte e Turismo, um Estado de Bem Estar

Órgão Responsável: Secretaria de Estado do Esporte e do Turismo - SEET

### **INICIATIVAS ESPECÍFICAS DE TURISMO NO PPA**

#### **Promoção de Investimento no Turismo**

Caracterização: Ampliar e qualificar a infraestrutura de recepção turística do Estado e executar obras de infraestrutura turística.

Total Orçamentário: 2016- R\$ 1.566.600,00/ 2017-2019-R\$ 5.525.921,00. Valor Global: R\$ 7.092.521,00

#### **Paraná Turístico**

Caracterização: Promover o avanço competitivo do turismo no cenário estadual, nacional e internacional. Desenvolver ações de marketing, capacitação e qualificação, como também pesquisas e investimentos em estruturas de recepção turística, dentro de quatro linhas: Memória do Turismo Paranaense; Excelência Técnica; Mercado Turístico e Agenda Estruturante.

Total Orçamentário: 2016- R\$ 1.753.912,00/ 2017-2019-R\$ 6.186.634,00. Valor Global: R\$ 7.940.546

#### **Investimentos do Centro de Convenções de Curitiba**

Caracterização: Otimizar a utilização dos espaços disponíveis com a locação para eventos, gerando receita, mantendo a autossuficiência da Companhia e melhorando sua estrutura física. Administrar o Centro de Convenções de Curitiba S/A proporcionando os recursos humanos e tecnológicos, financeiros e materiais necessários para a realização das atividades operacionais da Companhia, a fim de melhor atender os clientes; captar eventos por meio de divulgação, bem como, incentivar seus promotores organizadores, mantendo a ocupação dos espaços e consequentemente movimentando a cadeia produtiva da área de eventos, que abrange as mais variadas formas como transporte, hospedagem, lazer, alimentação, comércio, além da geração de impostos e empregos diretos e indiretos.

Total Orçamentário: 2016- R\$ 400.000,00/ 2017-2019-R\$ 1.410.933,00. Valor Global: R\$ 1.810.933,00

Este é um tema que demanda grande atenção por parte dos gestores e demais atores envolvidos com o planejamento integrado e sustentável do turismo no Paraná. Uma vez que este processo demanda informações sólidas que subsidiem a tomada de decisões, bem como apontem tendências e caminhos estratégicos.

O conhecimento de mercado e informações estatísticas de qualidade é de vital importância para o processo de planejamento das empresas e organizações. Pois, por meio da compreensão dos padrões existentes e das possibilidades de demanda turística é possível planejar os serviços turísticos prestados, de forma que respondam às necessidades e sejam compensadores na experiência turística.

Este diagnóstico evidenciou uma carência de informações e pesquisas concretas e constantemente atualizadas sobre a atividade turística no Estado do Paraná, bem como a uma precária articulação e divulgação dos dados existentes. Isto possui impacto direto tanto na gestão pública quanto privada da atividade turística, sobretudo na perspectiva da sustentabilidade e na criação de uma inteligência turística.

Neste sentido é preponderante o estabelecimento de mecanismos e estruturas capazes de coletar, armazenar, analisar e disseminar estudos, estatísticas e informações sobre o turismo no Paraná.

Atualmente não está devidamente estruturada uma área de estudos estatísticos pública, convergente com o setor privado, que cumpra este papel estratégico para o desenvolvimento.

Como iniciativas de destaque neste tema, temos a criação do Observatório de Turismo do Paraná, em 2005, mas que não possui uma atividade regular e do Observatório Trinacional de Turismo Iguassu, recém implantado este ano (2016). Entretanto, são modelos que podem ser melhorados, devidamente estruturados e atuarem como polos de produção de informações estratégicas para o setor. Outro destaque é a criação do Perfil Avançado das Regiões Turísticas, pelo IPARDES.

O quadro ao lado apresenta os principais estudos estatísticos e informações turísticas em âmbito estadual disponíveis e que foram considerados neste diagnóstico.

### ESTATÍSTICAS DO TURISMO DO PARANÁ (Principais Estudos)

#### Dados Gerais do Turismo no Paraná 2000 a 2011

##### Estudos de Demanda Turística

###### Curitiba:

Turismo Receptivo Comparativo 1995 a 2007  
Turismo Emissivo Comparativo 2003 a 2007  
Turismo Receptivo da Melhor Idade 1995 a 2007  
Estudo Comparativo por Tipo de Visitante 2003

###### Foz do Iguaçu:

Estudo da Demanda Turística 1995 a 2012

###### Cascavel:

Estudo da Demanda Turística 2005 a 2007

###### Londrina:

Estudo da Demanda Turística 2005 a 2007

###### Maringá:

Estudo da Demanda Turística 2005 a 2007

###### Litoral:

Estudo da Demanda Turística 2000 a 2006

###### Municípios Lindeiros ao Lago Itaipu:

Estudo da Demanda Turística 2005 a 2007 e 2008

#### Atrativos Turísticos do Paraná 1990 a 2013

#### Meios de Hospedagem do Paraná 1998 a 2005; 2000 a 2012

#### Passageiros do Paraná 2000 a 2013

#### Estudo da Cadeia Produtiva do Paraná 2008

Estudo sobre a Cadeia Produtiva das Regiões Turísticas do Estado 2009  
Cadernos sobre a Cadeia Produtiva dos Destinos Indutores 2009

#### Paraná - Estudo Estatístico 20 anos de Turismo (2014)

Fonte: Paraná Turismo, 2016.



## ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS

Os dados relacionados ao estudo do turismo na economia paranaense baseiam-se no escopo das atividades econômicas consideradas como características do turismo - ACT's. A classificação, definida pelo IBGE, considera como ACT's as unidades econômicas que atuam no ramo relacionado ao serviço de transporte, alojamento, alimentação, animação e lazer, eventos, operadoras de turismo, atividades culturais, entre outros.

Com base nos dados da Paraná Turismo, o turismo estadual representou em 2015 uma receita de cerca de R\$ 5,7 bilhões de reais, com um fluxo estimado em 15,9 milhões de turistas, o que coloca o Paraná na terceira posição no ranking nacional (atrás de São Paulo e Minas Gerais), sendo que o mesmo já ocupa a quarta posição no ranking nacional de chegada de turistas estrangeiros, com 837.043 mil turistas (atrás de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul). Os dados de 2014 indicam que o estado possui 20.102 estabelecimentos considerados turísticos que geraram 150.428 empregos diretos, ou seja cerca de 5% do total nacional (Tabela 2).

Os dados a seguir, tem por base a Relação Anual de Informações Sociais — RAIS e apontam uma variação positiva no Paraná em relação aos números das atividades características do turismo - ACT's, no que tange aos estabelecimentos e empregos formais.

### ESTABELECIMENTOS RELATIVOS ÀS ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO - 2013 E 2014

ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO	NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS		Variação percentual 2013/2014
	2013	2014	
Estabelecimentos hoteleiros e outros tipos de alojamento	1.748	1.794	2,6%
Restaurantes de outros estabelecimentos de serviço de alimentação e bebidas	14.876	15.749	5,9%
Transporte rodoviário de passageiros	1.078	1.082	0,4%
Transporte aéreo de passageiros	45	41	-8,9%
Atividades de agências de viagens, operadores turísticos e outro serviço	1.004	1.004	0,0%
Aluguel de veículos	280	282	0,7%
Atividades recreativas, culturais e desportivas	2.106	2.291	8,8%
<b>TOTAL</b>	<b>21.137</b>	<b>22.243</b>	<b>5,2%</b>

### EMPREGOS RELATIVOS ÀS ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO - 2013 E 2014

ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO	NÚMERO DE EMPREGOS		Variação percentual 2013/2014
	2013	2014	
Estabelecimentos hoteleiros e outros tipos de alojamento	19.844	20.292	2,3%
Restaurantes de outros estabelecimentos de serviço de alimentação e bebidas	88.091	92.453	5,0%
Transporte rodoviário de passageiros	12.599	12.843	1,9%
Transporte aéreo de passageiros	1.811	1.860	2,7%
Atividades de agências de viagens, operadores turísticos e outro serviço	4.572	4.654	1,8%
Aluguel de veículos	3.200	3.440	7,5%
Atividades recreativas, culturais e desportivas	14.584	14.886	2,1%
<b>TOTAL</b>	<b>144.701</b>	<b>150.428</b>	<b>4,0%</b>

Fonte: IPARDES, 2014.

Fluxo de Turistas no Paraná em 2015 = 15,9 milhões de turistas  
**3ª posição no ranking nacional**

Chegada de turistas estrangeiros no Paraná = 837.043 mil turistas  
**4ª posição no ranking de chegada de turistas internacionais**

Fonte: Paraná Turismo, 2015

### Principais países emissores de turistas para o Paraná

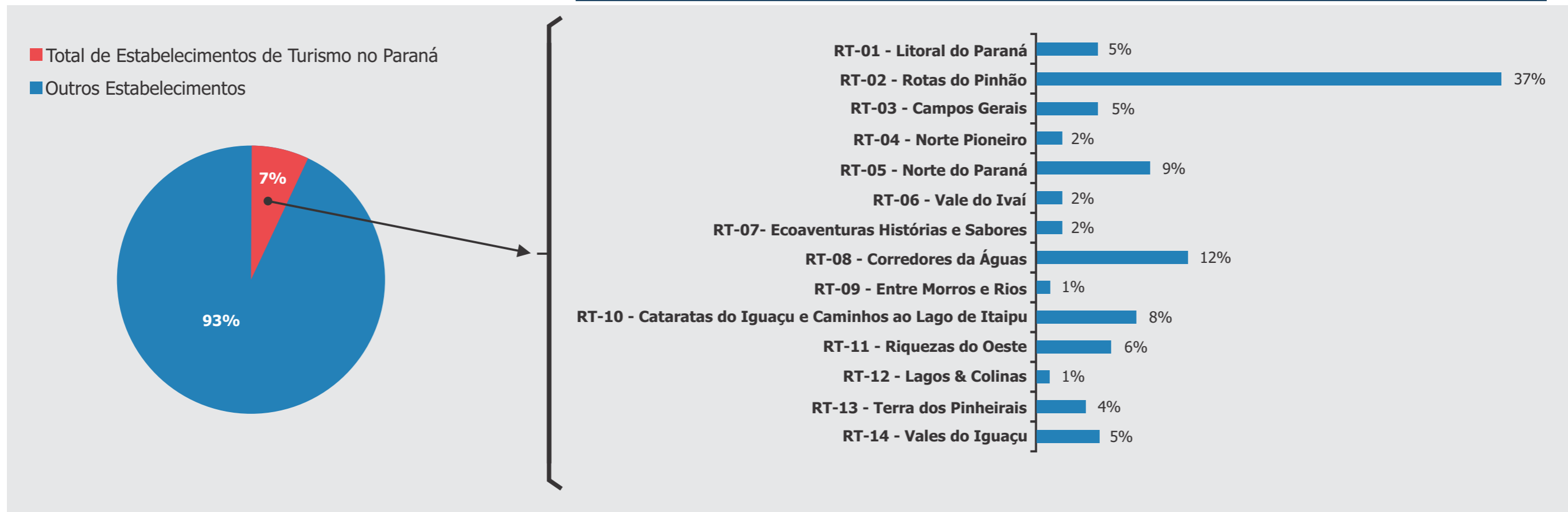
- Argentina
- Paraguai
- Estados Unidos
- Alemanha

Fonte: Paraná Turismo, 2015



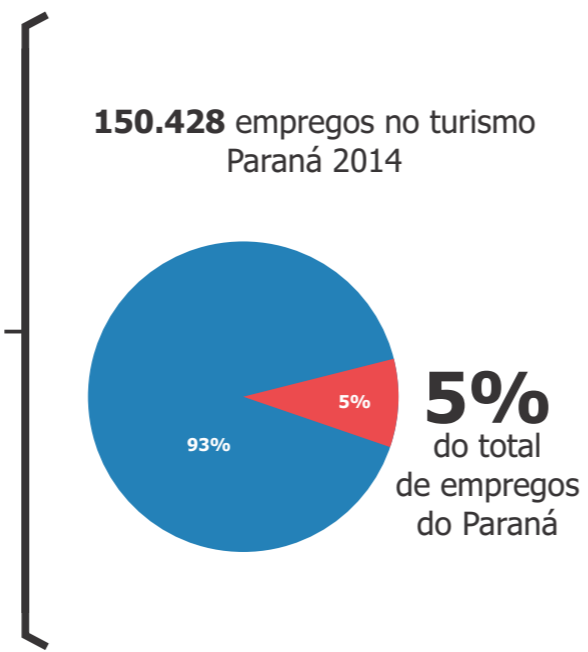
Os dados abaixo apresentam informações referentes a distribuição percentual dos estabelecimentos de turismo pelas Regiões Turísticas. Os estabelecimentos de turismo representam um percentual de 7% do total de estabelecimentos do Estado. A região Rotas do Pinhão, dada sua abrangência geográfica e também por ser a região onde está localizada Curitiba, apresentou a maior concentração. Logo em seguida vem a região Corredores das Águas e Norte do Paraná. As regiões Entre Morros e Rios e Lagos & Colinas são as que possuem a menor concentração de estabelecimento de turismo no Estado.

### Total de Estabelecimentos de Turismo por Região Turística/2014



Fonte: Empresas de turismo cadastradas pela RAIS - fonte IPARDES, 2014

Em relação ao número de empregos no Turismo, no Paraná, os dados de 2014, com base na RAIS, indicam que dentre os 3 milhões de empregos no Estado, 150.428 estão relacionados ao Turismo. O que representa cerca de 5% do total de empregos gerados.



Outros dados a serem considerados em relação aos impactos socioeconômicos são o gasto médio per capita/dia do turista no Paraná, que atualmente está estimado em U\$ 80,0, semelhante a média nacional e a permanência média que apresentou significativo aumento se comparado à 2010, por exemplo, quando a média de permanência era de um pouco mais de 2 dias e agora está em torno de 4,5 dias.

### GASTO MÉDIO E PERMANÊNCIA DOS TURISTAS NO PARANÁ, EM 2015

Gasto médio per capita dia  
**US\$ 80,0**

Permanência média no destino (pernoites)  
**4,5 dias**

Fonte: Paraná Turismo, 2016

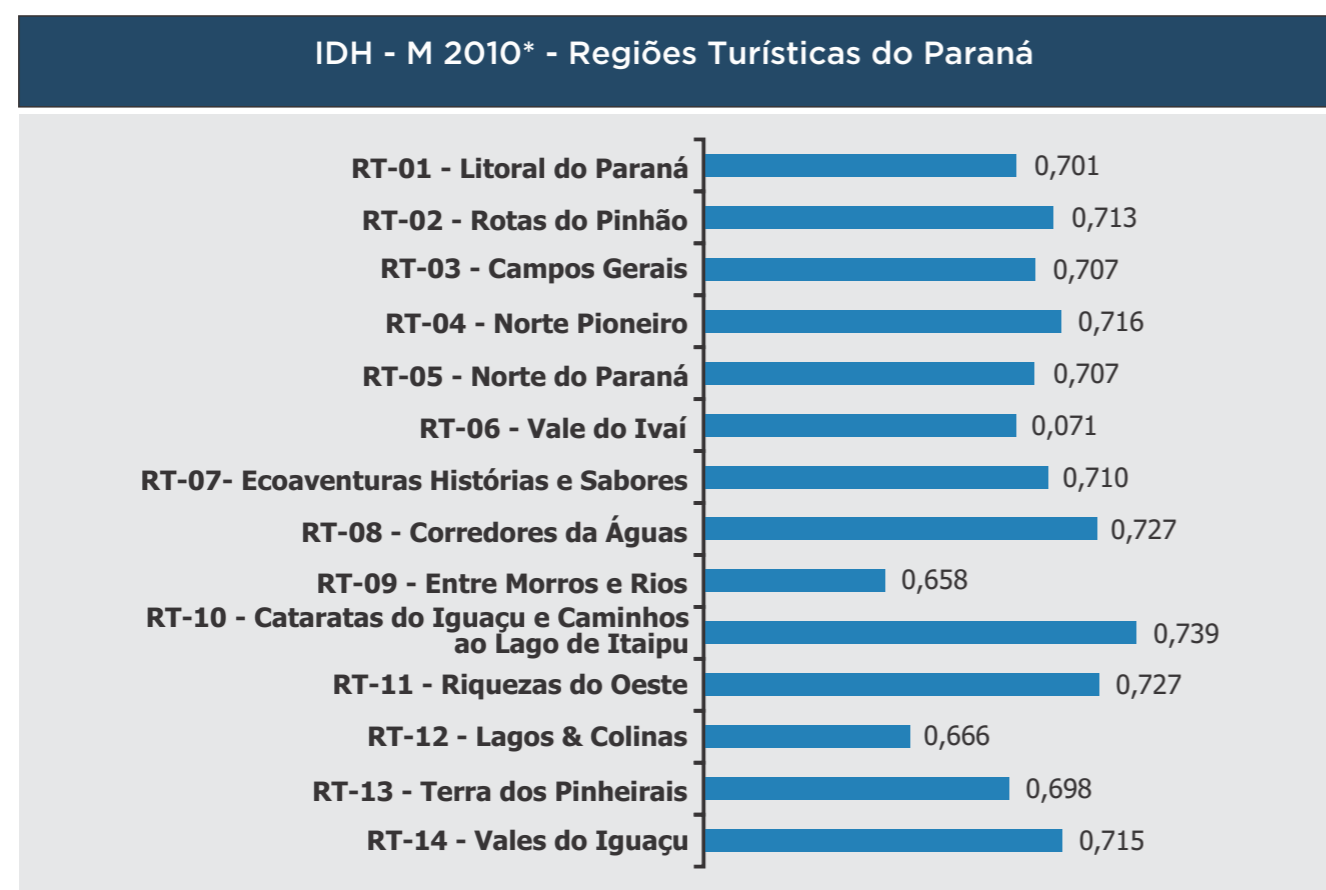
O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) é uma medida composta de indicadores de três dimensões do desenvolvimento humano: longevidade, educação e renda. O índice varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, maior o desenvolvimento humano.

O IDHM brasileiro segue as mesmas três dimensões do IDH Global - longevidade, educação e renda, mas vai além: adequa a metodologia global ao contexto brasileiro e à disponibilidade de indicadores nacionais. Embora meçam os mesmos fenômenos, os indicadores levados em conta no IDHM são mais adequados para avaliar o desenvolvimento dos municípios brasileiros.

A economia paranaense é a quarta maior do País. O Estado responde atualmente por 6,3% do PIB nacional, registrando uma renda per capita de R\$ 30,3 mil em 2013, acima do valor de R\$ 26,4 mil referente ao Brasil.

A renda per capita é um dos indicadores socioeconômicos que avaliam o grau de desenvolvimento econômico de um determinado lugar. A média é obtida através da divisão do Produto Nacional Bruto (PNB) pelo número total de habitantes.

Os dados abaixo apresentam o PIB das Regiões Turísticas (total e per capita). A maior renda per capita das Regiões Turísticas está na Região Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu e o maior PIB total é da Região Rotas do Pinhão.



\*O IDH-M apresentado refere-se a média dos valores de todos os municípios de cada Região  
Fonte: IBGE; IPARDES, 2016

**PIB DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ / 2013**

Regiões Turísticas	PIB Prod. Interno Bruto 2013 (R\$ 1.000,00)	PIB PER CAPTA 2013 (R\$ 1,00)
RT-01 - Litoral do Paraná	8.178.132	29.076
RT-02 - Rotas do Pinhão	131.354.714	30.040
RT-03 - Campos Gerais	19.391.531	30.367
RT-04 - Norte Pioneiro	4.216.029	18.929
RT-05 - Norte do Paraná	26.396.305	29.252
RT-06 - Vale do Ivaí	4.687.502	18.460
RT-07 - Ecoaventuras Histórias e Sabores	6.855.866	24.443
RT-08 - Corredores da Águas	26.980.051	26.531
RT-09 - Entre Morros e Rios	2.601.406	17.270
RT-10 - Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu	17.806.939	32.402
RT-11 - Riquezas do Oeste	18.075.141	30.040
RT-12 - Lagos & Colinas	4.696.087	22.450
RT-13 - Terra dos Pinheirais	9.477.003	21.549
RT-14 - Vales do Iguaçu	11.350.973	24.150
<b>PARANÁ</b>	<b>332.837.000</b>	<b>30.328</b>

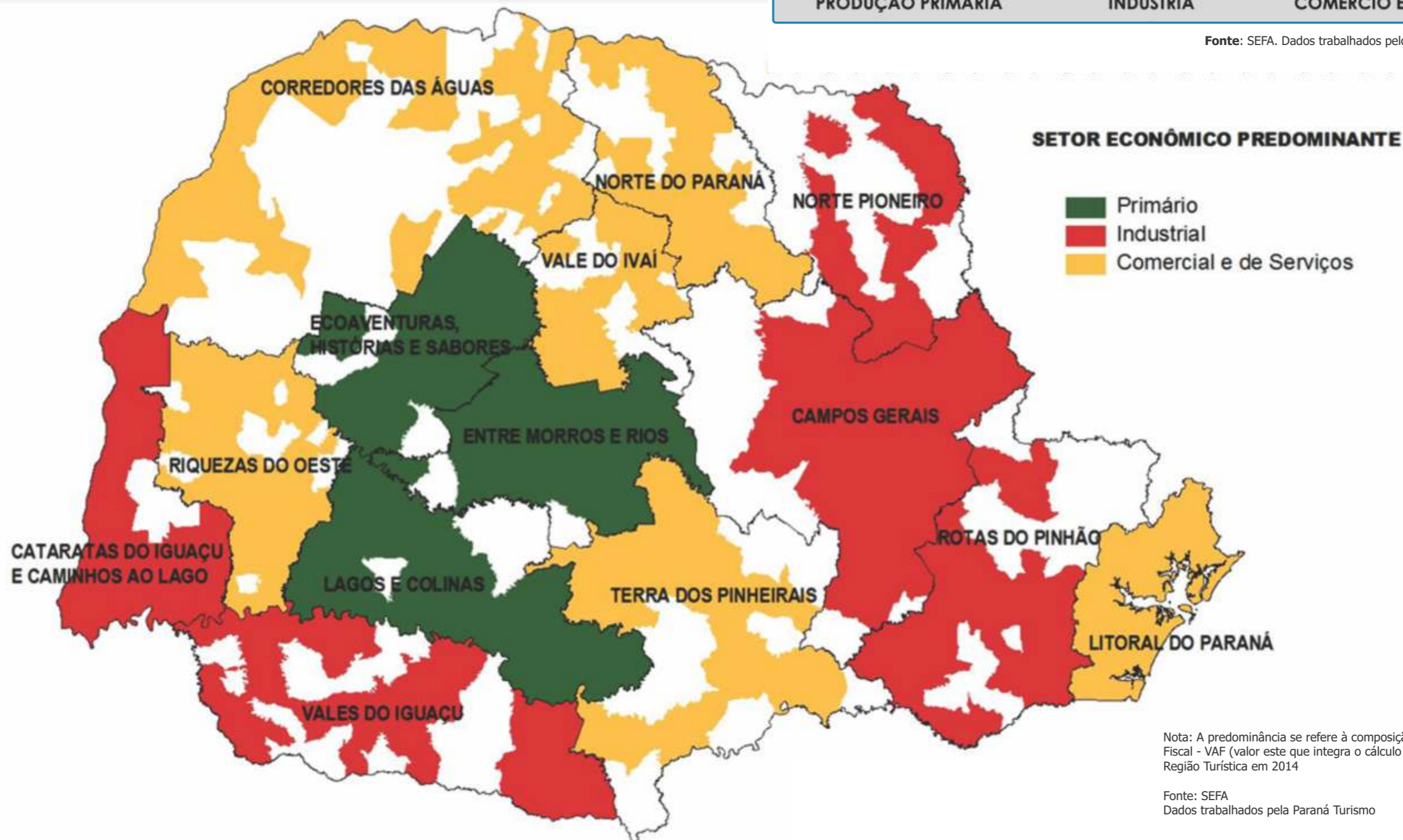
Fonte: IBGE; IPARDES, 2016

A renda domiciliar per capita do paranaense é a quinta maior do Brasil de acordo com os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2016. O valor revelado no Paraná foi de R\$ 1.210,00, enquanto a média do brasileiro é de R\$ 1.052,00.

O VAF é o espelho da vida econômica dos municípios, podendo considerá-lo uma aproximação do PIB. Calculado anualmente pelo Governo do Estado, o Valor Adicionado Fiscal (VAF) é o índice relativo aos movimentos econômicos dos contribuintes. Os mapas e a tabela a seguir tomam por base o VAF, e não o PIB, pois seus números são disponibilizados de forma desagregada, por setor econômico e por atividade. Os dados a seguir apresentam o percentual de participação dos setores econômicos no Paraná, sem 2014 e também, os espacializa, sendo possível identificar os setores predominantes nas Regiões Turísticas do Paraná.



Fonte: SEFA. Dados trabalhados pelo Paraná Turismo, 2016



Nota: A predominância se refere à composição do Valor Adicionado Fiscal - VAF (valor este que integra o cálculo do PIB) de cada Região Turística em 2014

Fonte: SEFA  
Dados trabalhados pela Paraná Turismo



## ASPECTOS CULTURAIS E AMBIENTAIS

O fator cultural é relevante para o desenvolvimento do turismo tendo em vista a sua característica multifuncional, uma vez que atua como atrativo para diversos nichos, contribuindo para o desenvolvimento local/regional e inserindo-se diretamente nos interesses da gestão pública. Além disso, é matéria-prima para o turismo criativo, gerador de empregos e promotor do patrimônio histórico.

Considerando que medir os aspectos culturais de um destino é uma questão complexa, não buscou-se aqui a inventariação de todos os bens culturais do Estado, bem como, a análise aprofundada da sua real situação, mas sim, a identificação daqueles com maior relevância considerando o fato de serem oficialmente patrimônios tombados em nível nacional e internacional. O que é revelador de sua importância, bem como do seu potencial de atração e desenvolvimento de atividades turísticas. Em relação aos bens tombados em nível estadual, dada a grande extensão, optou-se aqui por somente indicar alguns mais expressivos.

Também considerou-se importante destacar elementos do patrimônio imaterial, considerado pela UNESCO como aquelas “práticas, representações e expressões, os conhecimentos e as técnicas que proporcionam às comunidades, grupos e indivíduos um sentimento de identidade e continuidade”.

### OUTROS BENS TOMBADOS PELO ESTADO DO PARANÁ (SEEC)

Serra do Mar

Caminho do Itupava

Centro Cívico de Curitiba

Paisagem Urbana da Rua XV de Novembro

Fazenda Capão Alto

Orla Marítima de Matinhos

Fonte: SEEC, 2016

### BENS TOMBADOS PELO INSTITUTO DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL

<b>Paranaguá</b>	Colégio dos Jesuítas Fortaleza de Nossa Senhora dos Prazeres Igreja da Ordem Terceira de São Francisco das Chagas Igreja de São Benedito Conjunto Arquitetônico e Urbanístico da Cidade de Paranaguá
<b>Antonina</b>	Centro Histórico de Antonina
<b>Balsa Nova</b>	Igreja de N.S.a da Conceição ou Capela de Tamanduá
<b>Campo Largo</b>	Engenho do Mate (acervo e terreno)
<b>Curitiba</b>	Museu Coronel David Carneiro (coleção etnográfica, arqueológica, histórica e artística) Prédio do Antigo Paço Municipal
<b>Guaratuba</b>	Igreja Matriz de Guaratuba
<b>Lapa</b>	igreja Matriz da Lapa Casa do Coronel Joaquim Lacerda Casa de Câmara e Cadeia Casa à Rua Francisco Cunha Teatro São João Conjunto Arquitetônico e Paisagístico da Cidade da Lapa

Fonte: IPHAN, 2016.

### PATRIMÔNIO IMATERIAL

**Fandango - Reconhecido pelo IPHAN como bem imaterial (1o do Sul do País)**

**Outros Referenciais:**

**Cavalhadas de Guarapuava**

**Lendas TAROBÁ (Cataratas do Iguazu), CAÁ-YARI (Erva Mate).**

**Barreado**

**Cachaça de Morretes**

**Integração das etnias dos imigrantes: formação de brasilidades**

**Tropeirismo**

**Congada da Lapa**

**Caminho do Peabiru**

Fonte: SEEC, 2016

Economia Criativa configura-se como uma estratégia relacionada à elaboração, preparo, produção e também à distribuição de bens que tenham como seu principal subsídio o capital intelectual, o ato criativo, a geração de conteúdo simbólico e a inventividade mental, em nível de conhecimento técnico e recursos utilizados, tendo na cultura e seus aspectos intangíveis – saberes e fazeres – e na criatividade, as bases de todo o seu processo de produção. Utiliza a tecnologia como um meio impulsionador para a produção e acessibilidade de produtos e/ou serviços. Trabalha através de um modelo de redes onde há uma cooperação entre gestores públicos, privados e sociedade civil e tem como princípio a sustentabilidade que almeja uma inclusão socioeconômica. Assim, o desenvolvimento da Economia Criativa contribui diretamente para o desenvolvimento de destinos turísticos criativos, a partir do alinhamento das políticas públicas e das ações coordenadas de planejamento.

Ainda no campo das políticas públicas da área de cultura, é importante destacar o programa Paraná Criativo, da Secretaria de Estado da Cultura do Paraná (SEEC), de promoção ao desenvolvimento sustentável a partir da Economia Criativa. Fruto de um convênio com o Ministério da Cultura (MinC), a incubadora faz parte da Rede Brasil Criativo, coordenada pelo MinC, e está alinhada ao Programa de Economia Criativa do Paraná e ao Plano Estadual de Cultura do Paraná (PEC-PR).

A Incubadora é uma política pública de desenvolvimento a partir da Economia Criativa, com o objetivo de apoiar a geração e a qualificação de profissionais e empreendimentos criativos, e contribuir para a identificação e fortalecimento dos setores criativos do Estado. Para tanto, prevê a realização de uma série de atividades formativas (seminários, encontros, cursos, oficinas, palestras, assessorias técnicas, consultorias, atividades lúdicas e culturais, entre outras), com metodologias adequadas à linguagem do público-alvo e às demandas dos setores criativos. As atividades serão desenvolvidas na sede da Incubadora em Curitiba e em diversas localidades do Estado, com o propósito de expandir o atendimento aos profissionais e empreendedores criativos do Paraná.

#### **PÚBLICO-ALVO**

O projeto visa atender artistas, produtores e técnicos que atuam como profissionais autônomos ou em coletivos; microempreendedores individuais (MEI) e micro e pequenas empresas que atuam ou desejam atuar nos setores criativos; cooperativas, ONGs e entidades de classe que atuam nos setores criativos; empresas distribuidoras de produtos criativos; e gestores públicos da área de cultura e desenvolvimento territorial.

#### **SETORES CRIATIVOS ABRANGIDOS**



Fonte: SEEC, 2016.





### O Projeto

O SouCuritiba é um projeto de economia criativa que fomenta o desenvolvimento de *souvenirs* inovadores, gerando oportunidades de negócios para produtores locais.

Até o momento foram realizadas 4 edições (2013, 2014, 2015 e 2016) que capacitaram mais de 100 produtores, dentre eles: designers, artesãos, publicitários, artistas visuais, entre vários outros empreendedores criativos.

### Objetivos

- Ter um conjunto de produtos *souvenirs* de qualidade, inspirado na identidade curitibana;
- Atender às necessidades e desejos do mercado turístico, materializando suas experiências e fortalecendo Curitiba como destino;
- Gerar negócios, ampliando as possibilidades de comercialização de pequenos produtores locais.

Fonte: SouCuritiba ([www.soucuritiba.com](http://www.soucuritiba.com))

## ENOTURISMO NO PARANÁ

O enoturismo está associado à viagens cuja principal motivação é a degustação e prova de vinhos de uma determinada região, assim como o contato, conhecimento e vivências relacionadas ao patrimônio paisagístico, arquitetônico e cultural da produção de vinhos. O Paraná vem, desde os anos 90, realizando investimentos com objetivo de transformar a sua produção de vinhos em atração turística e nesta perspectiva foi criada, 2015, a Vinopar (Associação dos Vitivinicultores do Paraná), composta por 13 empresas da Grande Curitiba, região de Bituruna, entornos de Londrina, Maringá, Toledo e municípios do Sudoeste, cujo objetivo é a promoção do potencial turístico das regiões paranaenses onde florescem o enoturismo e a gastronomia. Um dos resultados que já pode ser destacado é o Polo do Enoturismo da Grande Curitiba, composto por 8 empresas, cujas atrações situam-se em distâncias de até 40 quilômetros, no entorno da capital, com vinícolas cujo foco é a elaboração e produção de vinhos (tintos, brancos e rosés), espumantes e sucos, de qualidade, muito deles já premiados em competições nacionais.

## ARTESANATO PARANAENSE

O Artesanato Paranaense é muito rico e diversificado, com diferentes especialidades e técnicas produtivas, com traços étnicos diversos. Atualmente, existem no Estado cerca de 12.000 microempreendedores artesanais. (Paraná Turismo, 2016)

Os escritórios regionais da Secretaria de Estado do Trabalho, Emprego e Economia Solidária e Agências do Trabalhador cadastram e atualizam dados dos artesãos e trabalhadores manuais paranaenses no Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro – Sicab.

O Sicab foi desenvolvido pelo Programa do Artesanato Brasileiro - PAB. do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior para coletar informações sobre o setor artesanal, criando um cadastro nacional integrado. Com base nessas informações, o governo federal cria políticas públicas e planeja ações para esses trabalhadores.



Para fortalecer e promover a gastronomia paranaense, a Paraná Turismo e a Compagas desenvolveram o projeto Gastronomia Paraná. Com ele, busca-se valorizar a cozinha paranaense, tornando-a uma atração especial para os turistas que visitam o Estado. Além disso, pretende-se estimular o uso de ingredientes locais e orgânicos, que reflitam na mesa a qualidade da produção do Estado. Outro objetivo do Gastronomia Paraná é apoiar a formação profissional de novos talentos e divulgar o trabalho dos chefs paranaenses.



A sigla MICE congrega a atividade de Turismo de Negócios e Eventos no mundo, englobando as seguintes tipologias: Reuniões (*Meetings*), Incentivo (*Incentive*), Conferências, Congressos, Convenções (*Congress*) e Feiras de Negócios (*Exhibitions*).

As estatísticas produzidas pela Paraná Turismo, a partir da análise das séries históricas disponíveis, apontam para o Turismo MICE como o mais expressivo, uma vez que o mesmo representou cerca de 43% da motivação dos turistas em visitar o Estado.

O Paraná também aparece com destaque no cenário nacional figurando com dois destinos (Curitiba e Foz do Iguaçu) dentre os mais visitados quando a motivação de viagem e negócios, eventos e convenções. Estes dois destinos também figuram no ranking da ICCA (International Congress and & Conventions Association) entre os 10 principais destinos do segmento MICE no Brasil.

Diante desses números e considerando que o turista MICE valoriza o serviço qualificado e gasta cerca de 3 vezes mais que o turista convencional nos destinos visitados, bem como que esse tipo de turismo permite atuar em cidades onde o apelo para o turismo convencional é insipiente, o SEBRAE-PR passou a atuar, desde 2013, de forma prioritária com o segmento de Turismo MICE. Para tanto foi instituída uma governança estadual, juntamente com as instituições Sistema Fecomércio do Paraná, Associação Brasileira de Empresas de Eventos no Paraná, ABEOC PR, Paraná Conventions & Visitors Bureaux e Paraná Turismo com o objetivo de Incrementar esse tipo de turismo no Estado e consolidá-lo como um destino competitivo no segmento, tanto no cenário nacional, quanto internacional. A atuação abrange empresas em Curitiba, Campos Gerais, Londrina, Maringá, Cascavel, Foz do Iguaçu e Litoral.

Fonte: SEBRAE/PR, 2016.

DESTINOS MAIS VISITADOS NO BRASIL SEGMENTO MICE					
NEGÓCIOS, EVENTOS E CONVENÇÕES	Ano (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
São Paulo - SP	51,6	48,3	47,6	44,3	45,1
Rio de Janeiro - RJ	24,4	23,9	24,4	27,5	24,5
Curitiba - PR	4,9	4,4	4,7	4,1	4,2
Porto Alegre - RS	3,7	4,1	4,7	4,4	3,6
Belo Horizonte - MG	3,8	3,5	3,6	4,5	3,3
Campinas - SP	3,6	3,5	3,8	3,4	3,1
Foz do Iguaçu - PR	2,1	2,9	2,9	2,8	2,9
Brasília - DF	2,6	3,8	2,7	3,1	2,7
Fortaleza - CE	1,8	2,1	1,9	2,4	2,1
Salvador - BA	2,9	2,8	2,6	3,9	2,1

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional Brasil - 2015.

## TURISMO NÁUTICO NO PARANÁ

Visando transformar o Paraná em uma referência internacional no segmento, desde 2011, foi estabelecida uma parceria entre instituições públicas e privadas que derivou diversas ações como: a criação de um GT Náutico Paraná, realização de diagnóstico do potencial turístico náutico do Estado, busca pela implantação e melhoria da infraestrutura de apoio, qualificação de embarcações e marinas, regularização do transporte aquaviário e promoção da oferta turística. Foi dada ênfase na construção de um terminal turístico no Porto de Paranaguá, incentivando e apoiando as paradas de Navios de Cruzeiros neste Porto. No momento a ênfase é na reestruturação dos Terminais de embarque e desembarque para Ilha do Mel, em Pontal do Paraná e Paranaguá.

## TURISMO SOL & PRAIA

O Turismo de Sol&Praia é representado pelas atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor. O Paraná apesar de possuir uma faixa litorânea pouco extensa (8km), chega a receber mais de 1 milhão de visitantes no período de alta temporada. Além das cidades balneárias, congrega também reservas ecológicas com espécies raras de flora e fauna, praias, ilhas e baías, que propiciam momentos de lazer, a prática de esportes náuticos, pesca esportiva, entre outras atividades. Soma-se à região do Litoral as praias lacustres como, por exemplo, nos municípios Lindeiros ao Lago de Itaipu, as praias do rio Paraná e da represa de Chavantes. Tudo isto faz com que este tipo de turismo gane destaque no Paraná.

Em relação à algumas ações de melhoria e qualificação do segmento podem ser citadas as obras de revitalização das orlas de Matinhos (incluindo o alargamento da praia) Pontal do

Paraná e Guaratuba.

Neste sentido vale destacar o Projeto de Gestão Integrada da Orla Marítima – Projeto Orla, uma ação no âmbito do Governo Federal, conduzida pelo Ministério do Meio Ambiente e pela Secretaria do Patrimônio da União, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, buscando contribuir, em escala nacional, para a aplicação de diretrizes gerais de disciplinamento de uso e ocupação de um espaço que constitui a sustentação natural e econômica da zona costeira, a Orla Marítima. Suas ações buscam o ordenamento dos espaços litorâneos sob domínio da União, aproximando as políticas ambiental e patrimonial, com ampla articulação entre as três esferas de governo e a sociedade. Estão envolvidos neste projeto os municípios de Matinhos, Pontal do Paraná e Guaratuba, representados por meio do COLIT (Conselho do Litoral)

## TURISMO RELIGIOSO NO PARANÁ

O Turismo Religioso configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas. No Paraná o segmento também vem crescendo, principalmente pela grande religiosidade de seu povo, identificada a partir que quatro matrizes de tradições religiosas: Oriental, Indígena, Africana e Ocidental. Na Matriz Oriental encontra-se o budismo, islamismo e o cristianismo ortodoxo, religiões que aprofundaram a necessidade e importância do autoconhecimento e das práticas meditativas. Na Indígena, estão as tradições nativas do Brasil e de outros países, seus rituais e mitologias, não havendo divisão entre sagrado e profano, pois toda vida é considerada sagrada. Na Africana estão grupos religiosos e tradições originadas na África, que se mesclaram e tornaram-se fortes fatores de resistência à escravidão, como o Candomblé e a Umbanda.

As expressões religiosas da Matriz Ocidental, onde está o catolicismo, mudaram a paisagem paranaense, inserindo nela elementos que manifestam crenças e formas peculiares de adoração e festejos, tornando-se a matriz mais representativa do Estado, com um grande número de atrativos turísticos; como eventos, santuários e monumentos. Neles, pode-se observar a busca espiritual e a prática religiosa, a partir: da realização de peregrinações e romarias; participação em retiros espirituais; participação em festas e comemorações religiosas; contemplação de apresentações artísticas de caráter religioso; participação em

eventos e celebrações relacionados à evangelização de fiéis; visitação a espaços e edificações religiosas (igrejas, templos, santuários, terreiros); realização de itinerários e percursos de cunho religioso, entre outros.

A Paraná Turismo em parceria com a Pastoral do Turismo da CNBB e o Sistema FECOMÉRCIO/SESC/SENAC, busca fortalecer o turismo religioso no Paraná, valorizando o patrimônio histórico-cultural dos municípios e contribuindo para o aumento do fluxo de visitante e para a melhoria da economia local, através de: atualização do inventário da oferta turística, principalmente dos monumentos religiosos e eventos; capacitação de Gestores de Santuários e de Agentes de Receptivo para Turismo Religioso; sensibilização das comunidades envolvidas nos destinos; planejamento e apoio às organizações envolvidas; apoio na estruturação, promoção e comercialização racional de destinos e produtos (rotas, roteiros, eventos).

O levantamento já foi realizado em 2014 em nível estadual e a partir dele foram realizados Seminários de Capacitação, Cursos de gestão de Santuários e de recepção turística, ações de promoção, entre outras que tiveram início nos destinos de maior fluxo como Santuário de Nossa Senhora do Rocio, Santuário de Santa Rita de Cássia, Santuário de Nossa Senhora das Brotas e nas Rotas do Rosário no Norte Pioneiro e Rota da Fé na região de Campo Mourão.

## TURISMO RURAL NO PARANÁ

No Paraná, o Turismo Rural iniciou-se com a Pousada das Alamandas, em Rolândia, e a Fazenda Cainã, em Balsa Nova. Posteriormente, surgiram os circuitos de turismo rural na Região Metropolitana, tendo sido pioneiro, o Circuito Italiano de Turismo Rural, em Colombo. Nos últimos anos vêm surgindo as Caminhadas da Natureza numa parceria entre Instituto Anda Brasil e EMATER. Em 2007 foi estruturado o Programa de Turismo Rural do Paraná, resultado da união dos setores públicos do turismo e da agricultura, principalmente a Paraná Turismo e a EMATER, cujo objetivo é a melhoria da gestão e organização do turismo rural no Paraná, além da qualificação e da promoção.

Diversas regiões turísticas paranaenses possuem atividades ligadas aos Espaços Rurais, abrangendo diversas conceituações e atuando como elemento agregador de renda à atividade principal, seja ela agrícola ou pecuária. Alguns roteiros, rotas e circuitos têm

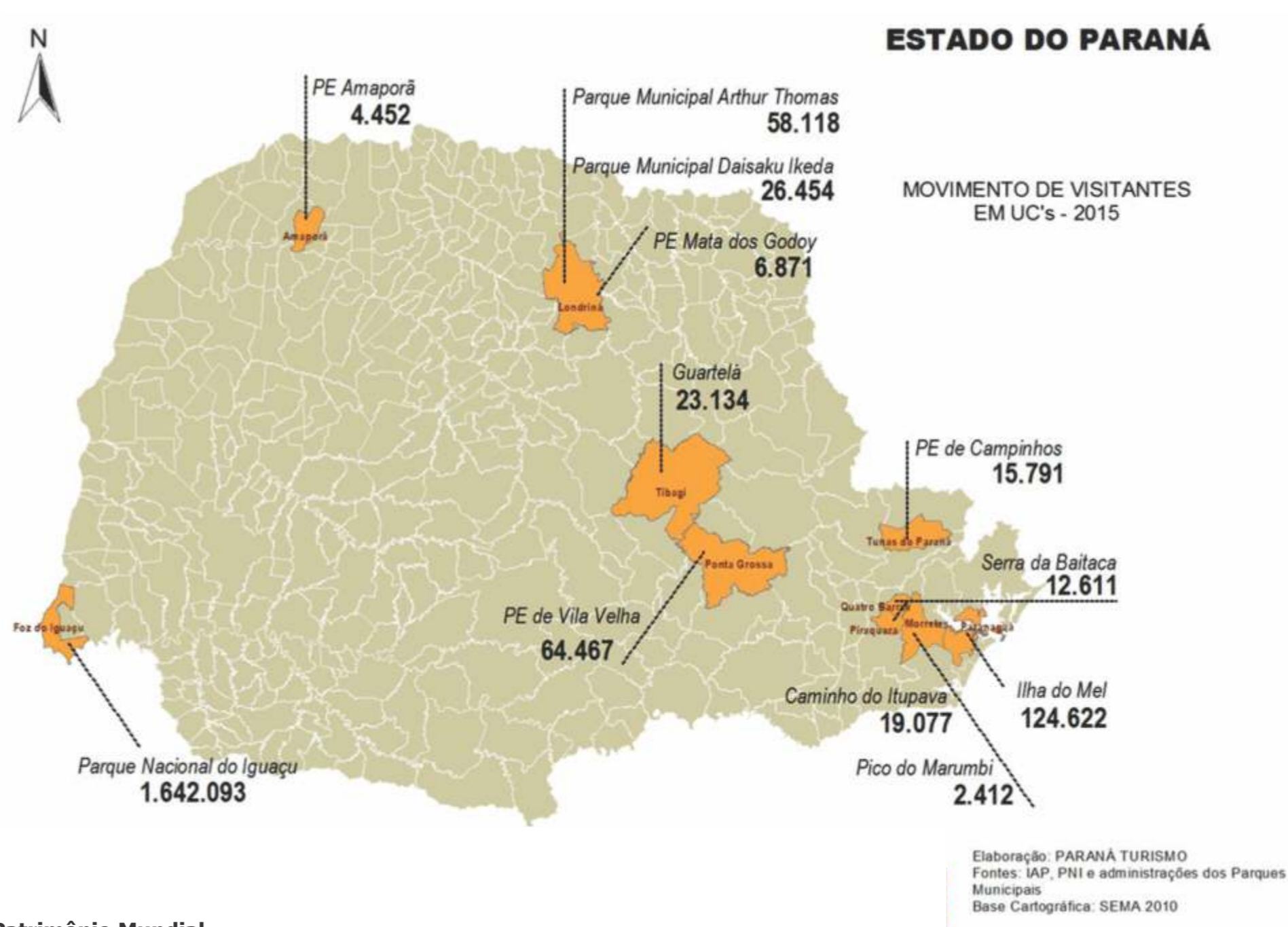
oferecido serviços em estruturas desde as simples até as mais completas.

No contexto do Turismo Rural é importante destacar a cooperação técnica existente entre o Paraná e a região de Rhône-Alpes, na França, iniciada em 2005 e cujo acordo foi firmado em 2008, tendo sido renovado constantemente, a partir de planos de ação para a realização projetos de interesse mútuo, abrangendo temas como: ensino superior, pesquisa e Tecnologia; agricultura; educação e formação profissional; meio ambiente, energia e desenvolvimento territorial sustentável; turismo; economia e relações internacionais; e governança e gestão pública, envolvendo várias secretarias, institutos de pesquisa, universidades e órgãos públicos. O que tem permitido uma intensa troca de conhecimentos técnicos, sendo as ações de turismo focadas no Turismo Rural.



É primordial que o turismo integre o desenvolvimento socioeconômico e a preservação ambiental, na perspectiva de uma prática equilibrada e sustentável. Considerando a amplitude e complexidade de analisar os aspectos ambientais de um destino, optou-se aqui focar no patrimônio ambiental, sobretudo relacionado às Unidades de Conservação (UC) por se tratarem de espaços territorialmente definidos por lei, cujo principal objetivo é a preservação e a conservação dos ecossistemas naturais. Entende-se, também, que a existência de uma UC num determinado território potencial de constituir-lo em relevante atrativo turístico e, provavelmente, indica a melhor organização do meio ambiente quanto ao aspecto de proteção ao patrimônio natural naquele destino.

Os dados apresentados dão conta de um número expressivo de fluxo de visitação nas principais UC's com uso público. Bem como, a expressividade destes bens em relação aos seus níveis de tombamento e títulos internacionais (Patrimônio Mundial, Reserva da Biosfera). Indicando um importante aspecto a ser considerado nas estratégias de desenvolvimento turístico estadual.



**Bens Tombado pela Unesco - Patrimônio Mundial**

Parque Nacional do Iguaçu → Categoria: Sítio do Patrimônio Natural  
 Reserva de Mata Atlântica → Reserva da Biosfera

**Patrimônio Natural Tombado pelo Estado do Paraná (SEEC)**

- Cataratas do Iguaçu
- Vila Velha
- Baía de Paranaguá
- Canyon do Guartelá
- Mata de Araucária

Fonte: SEEC, 2016.

**Projeto Parques do Paraná**

Iniciativa do Governo do Estado, composta por um conjunto de ações de estruturação de unidades de conservação do Estado, para estimular a visitação pública e contribuir com a preservação do patrimônio natural e o desenvolvimento socioeconômico das comunidades do entorno. São 14 unidades de conservação que integram o Projeto: Pico Marumbi, Pico Paraná, Serra da Baitaca, Parque do Monge, Parque de Campinhos, Parque de Vila Velha, Parque do Guartelá, Parque do Cerrado, Rio da Onça, Ilha do Mel, Mata dos Godoy, Parque de Amaporã, Lago Azul e Parque São Camilo.

Fonte: SEMA, 2016.





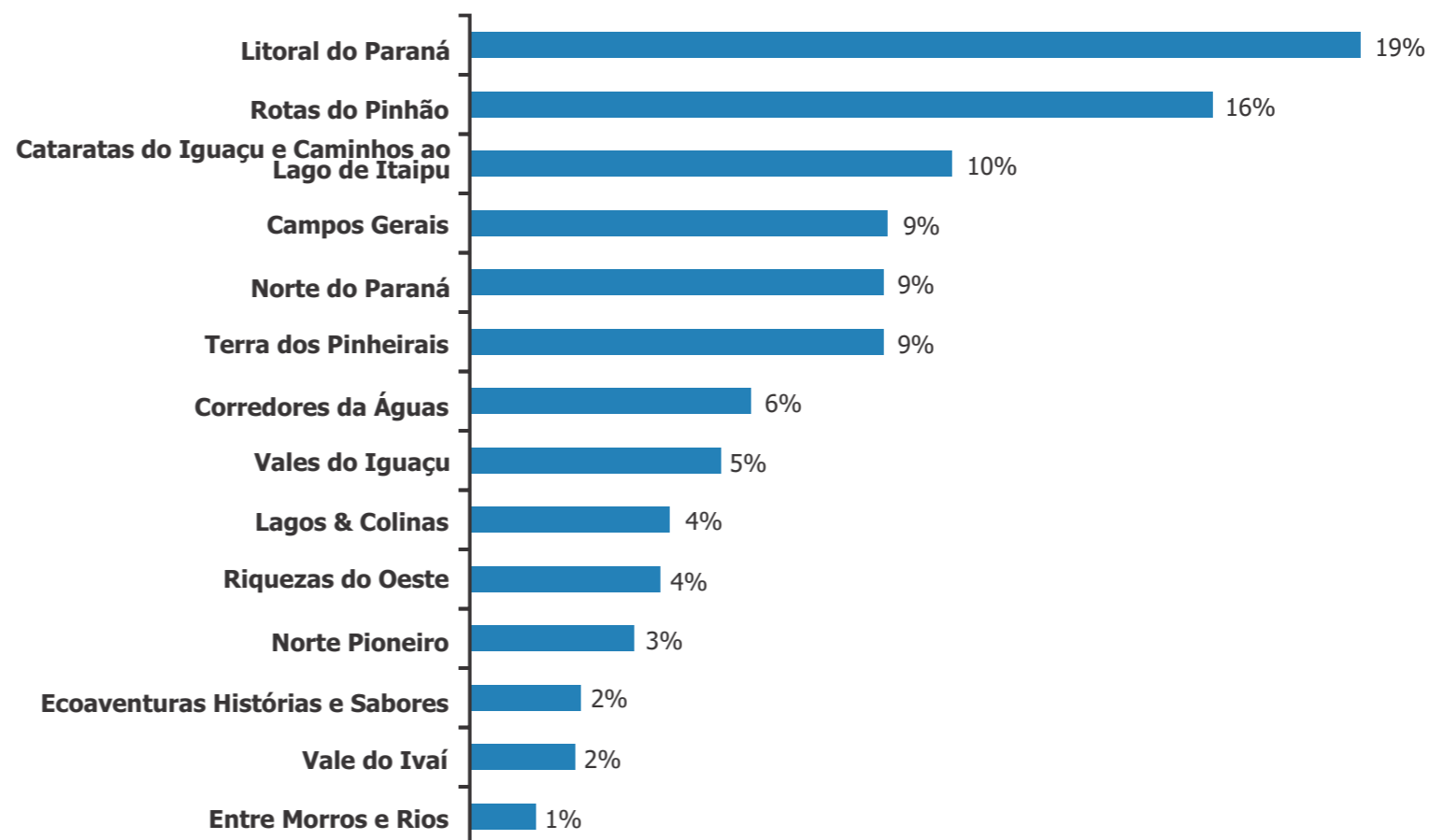
## QUALIDADE E COMPETITIVIDADE

Pode-se afirmar que qualidade é algo que é "fácil de reconhecer, mas difícil de se definir", uma vez que a mesma assume diversas nuances a partir de pontos de vistas diferentes. De forma geral referimo-nos à qualidade para designar algo que cumpre a sua função do modo que desejamos. Numa época em que os consumidores são cada vez mais exigentes, a qualidade que as organizações oferecem nos seus produtos e serviços constitui um fator determinante para a sua permanência e o seu sucesso num mercado cada vez mais concorrencial. O setor do turismo não é alheio a esta realidade, uma vez que também nele a qualidade tem assumido uma condição essencial de competitividade. Assim, considerando vasto e distinto conjunto de componentes que compõem o turismo e intervêm no eixo qualidade e competitividade, optou-se por abordar aqui os aspectos relacionados às questões macro da oferta turística no que tange aos atrativos, equipamentos, serviços e infraestrutura, sobretudo por constituírem componentes-chaves na constituição dos produtos turísticos e o motivo impulsionador da viagem.

### ATRATIVOS TURÍSTICOS

Conforme gráfico ao lado, a oferta turística do Paraná, em relação aos atrativos aptos para uso, está concentrada em 3 Regiões Turísticas: Litoral, Rotas do Pinhão (que envolve Curitiba e Região Metropolitana) e Cataratas do Iguazu e Caminhos ao Lago de Itaipu. O que converge, também para as 3 regiões turísticas com maior concentração de fluxo turístico.

### REGIÕES TURÍSTICAS - PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL POR QUANTIDADE DE ATRATIVOS TURÍSTICOS NO PARANÁ



### DISTRIBUIÇÃO DO NÚMERO DE TURISTAS NO PARANÁ, EM 2014

	TOTAL DE TURISTAS (em milhões)	% DO TOTAL	
Curitiba	4,1	26	53%
Foz do Iguazu	1,5	9	
Litoral	2,9	18	
PARANÁ	15,9	100	

Fonte: Paraná Turismo, 2016.

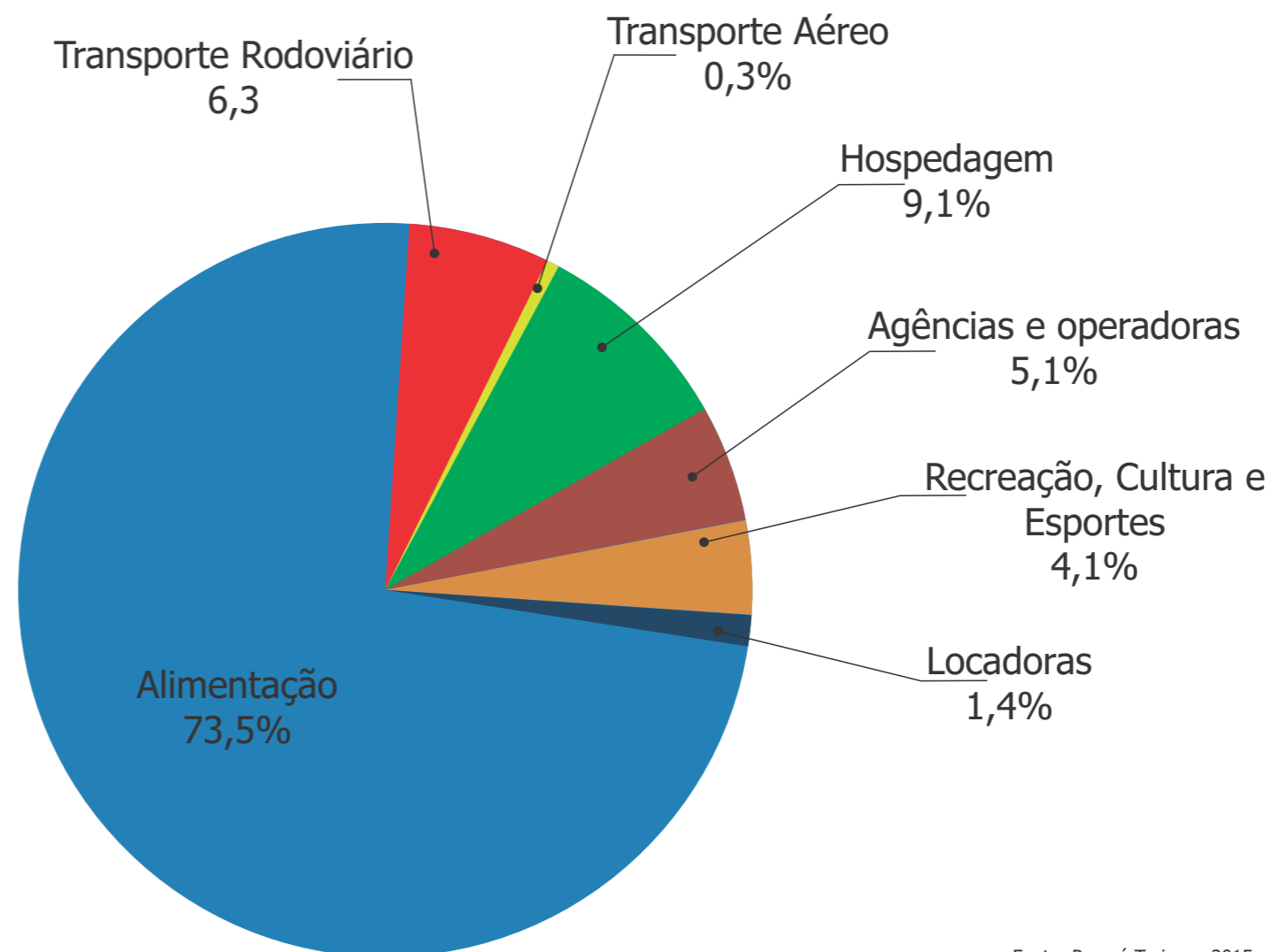
## EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

Já em relação aos equipamentos e serviços, conforme gráfico ao lado, a concentração maior da oferta está nos serviços de alimentação, seguido pela hospedagem e as atividades de lazer, recreação e cultura.

Em relação ao setor de alimentação e considerando o seu potencial de motivação de fluxo é importante destacar a atuação da Abrasel Paraná, uma vez que a entidade possui uma destacada capilaridade no Estado, estando presente em 7 Regiões Turísticas: Rotas do Pinhão; Litoral do Paraná; Norte do Paraná; Corredores da Águas; Cataratas do Iguazu e Caminhos ao Lago de Itaipu; Riquezas do Oeste e Campos Gerais. Com ações diversas relacionadas à qualificação e promoção da gastronomia local e regional. Como o Festival Brasil Sabor, por exemplo. Outra iniciativa neste sentido, resultado da parceria público/privada, com envolvimento da Paraná Turismo é o projeto Gastronomia Paraná, com objetivo de fortalecer este mercado, com apoio na formação profissional e por meio da concepção, curadoria e participação em eventos que promovam a gastronomia paranaense.



## DISTRIBUIÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS POR TIPO DE ATIVIDADE



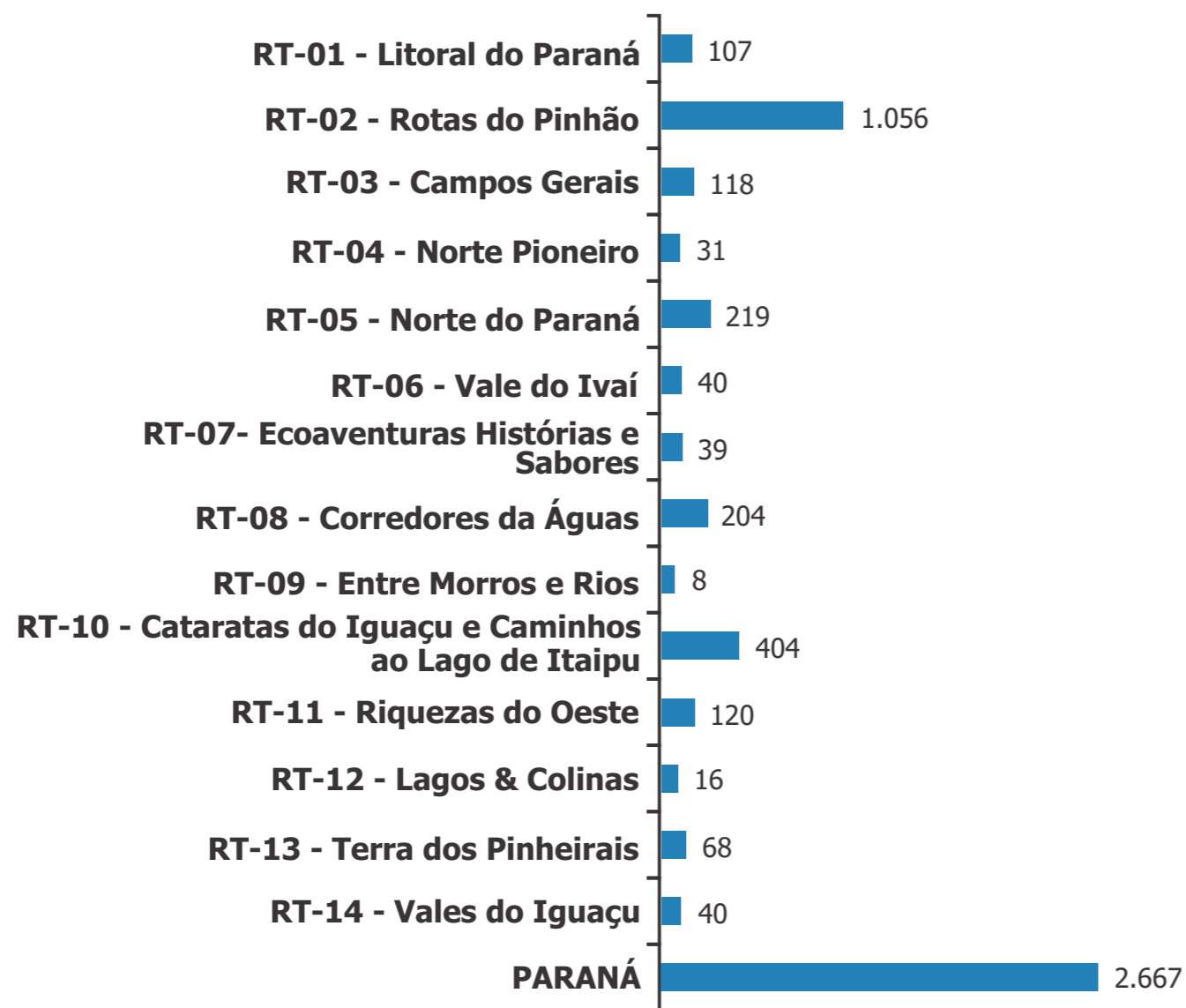
Fonte: Paraná Turismo, 2015.

Outra iniciativa importante relacionada à este eixo diz respeito ao Programa Selo de Qualidade do Turismo, realizado pelo Sebrae/PR em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Paraná (ABIH-PR), a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do Paraná (Abrasel-PR), a Federação de Convention & Visitors Bureau do Estado do Paraná (FCVB-PR) e a Paraná Turismo. Com início em 2015, o Programa tem por objetivo estimular a competitividade por meio da melhoria da gestão no negócio e da qualidade nos serviços prestados pelas empresas do setor turístico paranaense. Ao todo são cinco atividades da cadeia produtiva do turismo envolvidos: meios de hospedagem, gastronomia de relevância turística, agências de turismo receptivo, organizadoras de eventos e transportadoras

turísticas. Este segmentos também são os que fazem parte do Projeto Turismo MICE, foco de atuação das atividades de promoção do turismo do Sebrae/PR. Em 2015 foram mais de 100 empresas das regiões de Curitiba, Foz do Iguazu, Cascavel, Londrina, Maringá, União da Vitória, Campos Gerais e Litoral que se cadastraram para participar e 50 delas alcançaram o Selo. Todo o Programa tem como referências ferramentas e entidades reconhecidas no mercado, entre elas: o Sistema Brasileiro de Classificação de Hotéis (SBClass), a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), o Programa Alimentos Seguros (PAS), a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e o Modelo de Excelência em Gestão (MEG), da Fundação Nacional de Qualidade (FNQ). Para 2016 são previstas 150 empresas participantes.

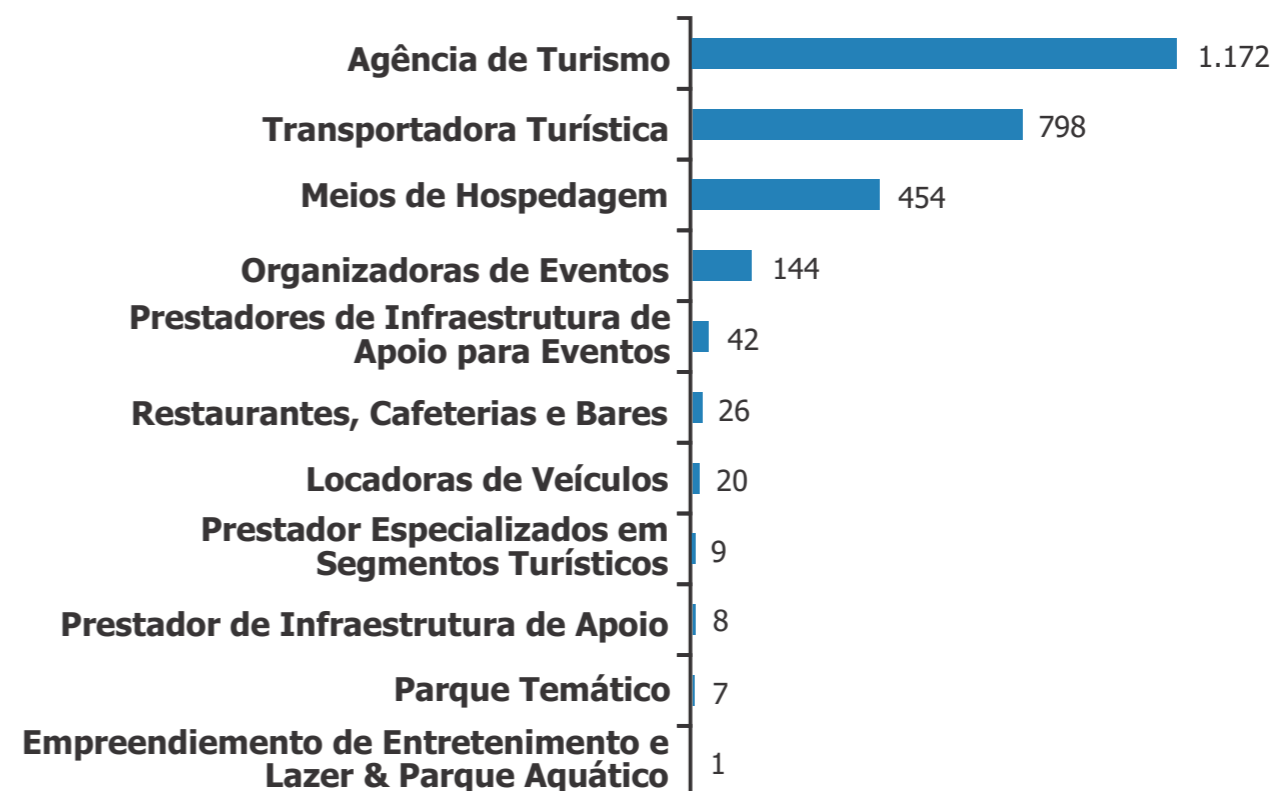
Os números a seguir permitem acompanhar a evolução e concentração dos empreendimentos do Paraná cadastrados no CADASTUR (Mtur), cujo aumento de 2015 para 2016 foi de aproximadamente 73%, com maior concentração nas Regiões Rotas do Pinhão e Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu.

### Empreendimentos no CADASTUR - PARANÁ REGIÕES TURÍSTICAS 2016



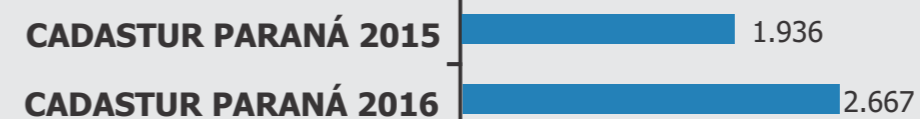
Fonte: CADASTUR, 2016.

### Empreendimentos no CADASTUR - PARANÁ / 2016



Fonte: CADASTUR, 2016.

### Empreendimentos no CADASTUR - PARANÁ / 2015-2016

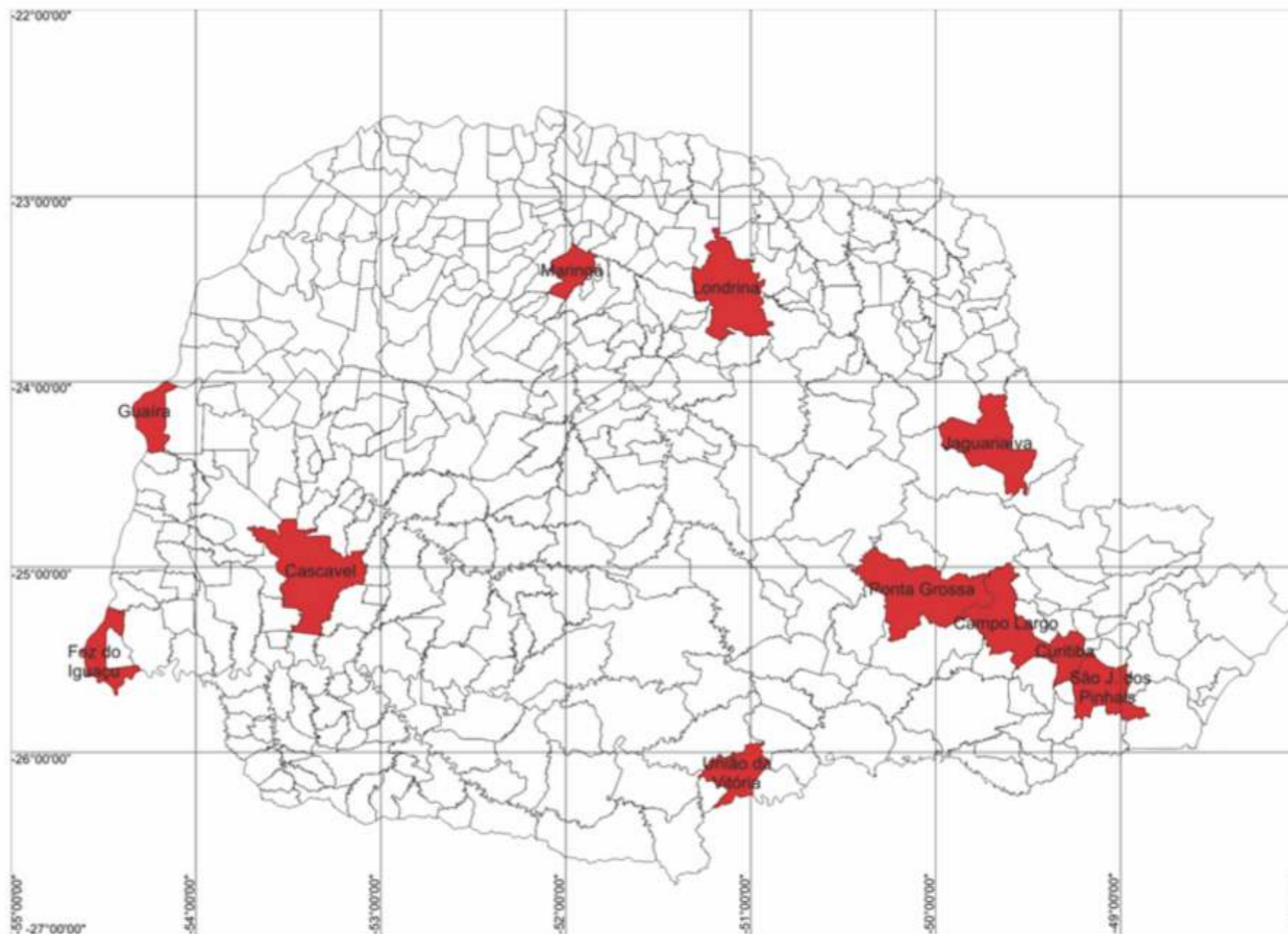


Fonte: CADASTUR, 2016.

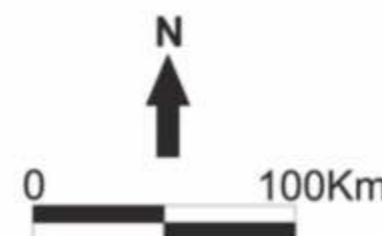
Em relação às informações sobre oferta hoteleira no Paraná. Destaca-se, primeiramente um trabalho acadêmico realizado em 2010 denominado "A distribuição espacial da hotelaria de rede no Estado do Paraná" de autoria de Daniel Piccolo e desenvolvido no curso de Mestrado em Geografia da Universidade Federal do Paraná. Apresenta dados e análises vinculando à territorialização da hotelaria de rede no Paraná destacando a sua concentração na capital e em algumas cidades do interior, onde o segmento turístico de negócios, com mais expressão e o de lazer, com menor, estão mais presentes.

Conforme dados apresentado ao lado e abaixo observa-se que, no Paraná, as redes, de capital nacional e internacional estão distribuídas em onze cidades: Curitiba, Campo Largo, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guaíra, Jaguariáiva, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, São José dos Pinhais e União da Vitória. A instalação de hotéis de rede configura-se fator importante para mobilização de demanda turística, considerando que as marcas de rede possuem presença elevada na mente do consumidor.

Outros dados a seguir, trazem uma análise mais ampla a cerca da capacidade instalada e da previsão de ampliação de investimentos no Estado até o horizonte de 2018.



**Municípios com presença de hotelaria de rede**



Base: Malhas Municipais - IBGE, 2007  
 Fonte: Guia Quatro Rodas, 2010.  
 Elaboração: Gomes M. F.; Piccolo, D.R., 2010

PARANAENSES	NACIONAIS	INTERNACIONAIS
Bourbon Hotéis & Resorts; Bristol Hotéis & Resorts; Elo; Harbor; Hotéis Deville; Hotéis Slaviero; Mabu Hotéis & Resorts; San Juan Hotéis.	Atlântica Hotels; Blue Tree Hotels; HDEZ Empreendimentos; Transamerica Hotéis; Promenade; Nobile;	Accor; Golden Tulip Hotels, Inns & Resorts; Howard Johnson; InterContinental Hotels Group; Pestana; Belmond; Best Western; Wyndham.

Fonte: Guia 4 Rodas, 2010/ Org.: PÍCCOLO, D. R., 2010 / TripAdvisor, 2016



Segundo dados do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), que reúne 26 redes nacionais e internacionais atuantes no país, 16 novos hotéis serão abertos no estado até 2016. Curitiba e Foz do Iguaçu são as principais praças, mas outras cidades médias terão maior oferta de leitos nos próximos anos, com previsão de investir R\$ 1,3 bilhão até 2018.

Fonte: Perspectivas de Desempenho da Hotelaria.FOHB, 2014

### Ranking nacional de operações hoteleiras FOHB

#### Redes do Paraná

Posição	Rede	Unidades habitacionais	Número de hotéis*
11 <sup>o</sup>	Slaveiro	2.898	24
12 <sup>o</sup>	Bourbon	2.795	14
21 <sup>o</sup>	Bristol	1.746	14
31 <sup>o</sup>	Deville	1.206	9
38 <sup>o</sup>	Harbor	1.006	14
-	Mabu	789	5

\* Atualizado pelas operadoras.

### LANÇAMENTOS CONTRATADOS

	Investimentos em R\$ milhões	Prazo	Empreendimentos previstos
Mabu	400	2018	21
Bourbon	433	2018	9
Slaviero	300	2017	9
Bristol	159	2015	7
Deville	80	2016	2
Harbor	Não informado	2016	2

### UNIDADES HABITACIONAIS

Crescimentos mais expressivos estão concentrados em cidades médias, pelo potencial de viagens e eventos corporativos.

### UNIDADES HABITACIONAIS

Crescimentos mais expressivos estão concentrados em cidades médias, pelo potencial de viagens e eventos corporativos.



#### Terão novos empreendimentos

	População	em 2016
Guarapuava	176 mil	130
Paranaguá	149 mil	88
Umuarama	107 mil	68

### Cidades que receberão ampliação no parque hoteleiro

	População	unidades habitacionais		Variação
		2014	2016	
Curitiba	1,8 milhões	4.382	5.234	19%
Maringá	391 mil	640	760	19%
Foz do Iguaçu	263 mil	1.447	1.903	32%
Cascavel	309 mil	302	432	43%
S. J. dos Pinhais	292 mil	358	661	85%
Ponta Grossa	334 mil	160	300	88%

#### Total de unidades habitacionais no PR

8,2 mil em 2014    10,5 mil em 2016    +28% Variação

#### Hotéis do PR associados ao FOHB

62 em 2014    78 em 2016    +26% Variação

\* Em 2014, estimada pelo IBGE.

Fonte: Perspectivas de Desempenho da Hotelaria.FOHB, 2014. Infográfico: Gazeta do Povo, 2014

Outro item importante é a presença de operadores de turismo e serviços receptivo turístico no destino. Neste sentido, foi identificado o "Projeto Paraná Receptivo" elaborado em 2012 e fruto da parceria da então Secretaria Estadual de Turismo do Paraná – SETU e o SEBRAE-PR, cujo objetivo era estruturar um projeto para os receptivos turísticos paranaenses. Este trabalho contém um amplo levantamento da oferta de receptivo turístico à época e faz uma identificação dos principais desafios para o setor. Uma das identificações deste trabalho é que a maior parte dos roteiros ofertados estão relacionados ao segmento de Ecoturismo e Aventura, seguido de Cultural e Religioso.

Como forma de complementar esta análise foi realizado um levantamento das principais empresas de receptivo turístico do Estado, tendo sido identificado 7 principais destinos, que no seu conjunto agregam 37 empresas com concentração em Curitiba e Foz do Iguaçu. Também foi identificada a existência de 4 operadores de turismo associados à BRAZTOA (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo).

#### OPERADORAS DO PARANÁ ASSOCIADAS À BRAZTOA

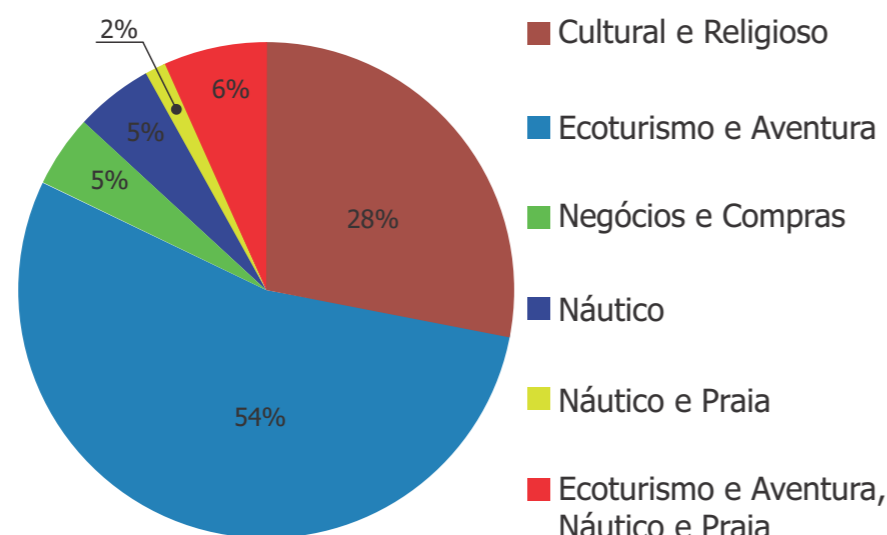
BRT Operadora (site: [www.grupobrt.com.br](http://www.grupobrt.com.br))

BWT Operadora (site: [bwtoperadora.com.br](http://bwtoperadora.com.br))

MGM Operadora (site: [://www.mgmoperadora.com.br](http://www.mgmoperadora.com.br))

Schultz Operadora de Turismo (site: [www.schultz.com.br](http://www.schultz.com.br))

#### ROTEIROS POR SEGMENTO TURÍSTICO



Fonte: Projeto Paraná Receptivo; SETU; SEBRAE, 2012

PRINCIPAIS DESTINOS	PRINCIPAIS EMPRESAS DE RECEPTIVO TURÍSTICO
Curitiba	Ivetur ( <a href="http://www.ivetur.tur.br">www.ivetur.tur.br</a> ) Kuritiba (kuritbike.com) Pinheiro Receptivo ( <a href="http://www.pinheiroreceptivo.com.br">www.pinheiroreceptivo.com.br</a> ) Serra Verde Express ( <a href="http://www.serraverdeexpress.com.br">www.serraverdeexpress.com.br</a> ) TA Receptivo ( <a href="http://www.tareceptivo.com">www.tareceptivo.com</a> ) Jens Tours ( <a href="http://www.jenstour.com.br">www.jenstour.com.br</a> ) Onetur ( <a href="http://www.onetur.com.br">www.onetur.com.br</a> ) Ponto Tours ( <a href="http://www.pontotours.com.br">www.pontotours.com.br</a> ) Special Parana ( <a href="http://www.specialparana.com.br">www.specialparana.com.br</a> )
Castro	Castrotur ( <a href="http://www.castro.tur.br">www.castro.tur.br</a> )
Morretes	Calango Expedições ( <a href="http://www.calangoexpedicoes.com.br">www.calangoexpedicoes.com.br</a> )
Ponta Grossa	Cooptur ( <a href="http://www.cooptur.coop.br">www.cooptur.coop.br</a> )
Maringá	Go!Maringá ( <a href="http://www.gomaringa.blogspot.com.br">www.gomaringa.blogspot.com.br</a> )
Londrina	Bella Vista Viagens e Turismo ( <a href="http://www.bellavistatur.com.br">www.bellavistatur.com.br</a> ) Kts Viagens e Turismo ( <a href="http://www.ktsturismo.com.br">www.ktsturismo.com.br</a> )
Foz do Iguaçu	Neumann Tour ( <a href="http://www.neumanntour.com.br">www.neumanntour.com.br</a> ) Cinco Elementos Turismo ( <a href="http://www.cincoelementos.tur.br">www.cincoelementos.tur.br</a> ) Anv Travel Service ( <a href="http://www.anvtravelservice.com.br">www.anvtravelservice.com.br</a> ) Chamon Tour ( <a href="http://www.chamon.tur.br">www.chamon.tur.br</a> ) Loumar Turismo ( <a href="http://www.loumarturismo.com.br">www.loumarturismo.com.br</a> ) Cootrafoz ( <a href="http://www.cootrafoz.com.br">www.cootrafoz.com.br</a> ) Harbor Turismo ( <a href="http://www.harborturismo.com.br">www.harborturismo.com.br</a> ) Combo Iguassu ( <a href="http://www.comboiguassu.com.br">www.comboiguassu.com.br</a> ) Cassinotur Receptivo ( <a href="http://www.cassinotur.com.br">www.cassinotur.com.br</a> ) Bliss Turismo ( <a href="http://www.bliss.com.br">www.bliss.com.br</a> ) Acquatur Turismo ( <a href="http://www.acquaturturismo.com.br">www.acquaturturismo.com.br</a> ) Brasil das Águas ( <a href="http://www.brasildasaguas.tur.br">www.brasildasaguas.tur.br</a> ) All Brazil Tours ( <a href="http://www.allbraziltours.com.br">www.allbraziltours.com.br</a> ) EB Group Travel ( <a href="http://www.ebgrouptavel.com">www.ebgrouptavel.com</a> ) Gatti Turismo ( <a href="http://www.gattiturismo.com.br">www.gattiturismo.com.br</a> ) Igu City Bus Receptivo ( <a href="http://www.igucitybus.com.br">www.igucitybus.com.br</a> ) Iguassu Globo Tours ( <a href="http://www.igtours.com.br">www.igtours.com.br</a> ) Iguassu Golf Tur ( <a href="http://www.iguassugolftur.com.br">www.iguassugolftur.com.br</a> ) Make Tour ( <a href="http://www.maketour.com.br">www.maketour.com.br</a> ) Natural Travel ( <a href="http://www.naturaltravel.com.br">www.naturaltravel.com.br</a> ) STTC Eventos e Turismo ( <a href="http://www.sttceventoseturismo.com.br">www.sttceventoseturismo.com.br</a> ) Tucano Travel ( <a href="http://www.tucanotravel.com.br">www.tucanotravel.com.br</a> )
7 destinos	37 empresas

Fonte: Elaboração própria, 2012

## INFRAESTRUTURA

Não se realizou aqui um diagnóstico aprofundado das questões amplas relacionadas à infraestrutura no Paraná. O que se buscou foi a identificação de alguns indicadores que sinalizassem a situação geral dos aspectos aéreo, rodoviário, ferroviário e aquaviário, sob a ótica do uso turístico.

Em relação ao acesso aéreo, o Paraná possui 5 aeroportos que operam voos comerciais e, portanto, influenciam diretamente na mobilidade turística paranaense, são eles:

- Aeroporto Internacional Afonso Pena – São José dos Pinhais
- Aeroporto Internacional Cataratas - Foz do Iguaçu
- Aeroporto Governador José Richa – Londrina
- Aeroporto Regional Silvio Name Junior – Maringá
- Aeroporto Municipal Cel. Adalberto Mendes da Silva – Cascavel

\* O aeroporto de Ponta Grossa, na região dos Campos Gerais, passará a ter dois voos diários para Campinas, operados pela companhia Azul Linhas Aérea, a partir de 2016. Também existe a previsão deste voo realizar conexões nos aeroportos de Pato Branco e Guarapuava.

Principais companhias aéreas que operam no Paraná: Avianca, Gol, Azul, Latam e Passaredo.

O Programa de Investimentos em Logística: "Aeroportos", da Secretaria de Aviação Civil, do governo federal realizou estudos para implantação de aeroportos regionais no Brasil e identificou os potenciais de implantação de aeroportos regionais, com voos comerciais, nas seguintes cidades do Paraná:

Bandeirantes; Campo Mourão; Francisco Beltrão; Guarapuava; Paranaguá; Pato Branco; Telêmaco Borba; Toledo; Umuarama; União da Vitória.

Fonte: SAC - Secretaria de Aviação Civil

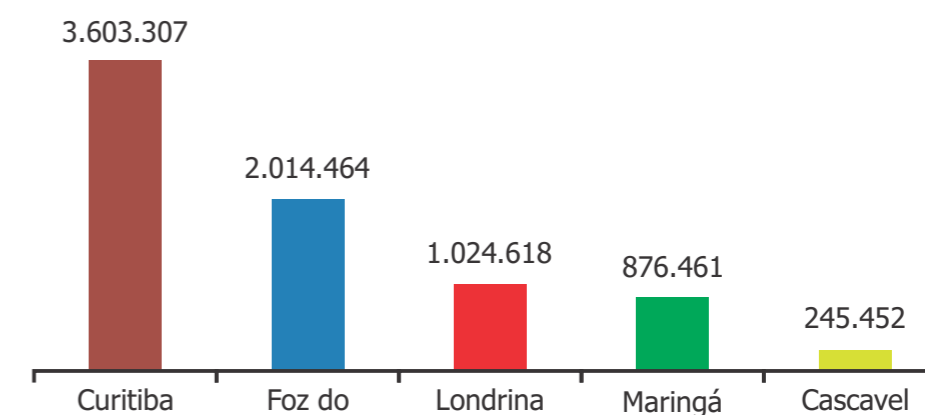
Os dados de 2015 [gráfico ao lado] apontam para números expressivos nos aeroportos de Cascavel, Foz do Iguaçu e Maringá. Os três terminais registraram número recorde de passageiros embarcados e desembarcados.

O maior avanço foi em Foz do Iguaçu, com um aumento de 9,4% no movimento, ultrapassando 2 milhões de passageiros: 2.057.036. O aeroporto de Maringá registrou 876.461 passageiros, um crescimento de 5,5% em relação a 2014 e em Cascavel, o avanço foi de 3,6% em relação ao mesmo período, com movimento de 245.452 passageiros.

Dos quatro aeroportos do interior que recebem voos regulares, somente o de Londrina apresentou queda, com quase 80 mil passageiros a menos, uma queda de 6,9% em relação ao ano anterior. Outro aeroporto que também registrou queda foi o Afonso Pena, em São José dos Pinhais, com uma queda de 1,4%.

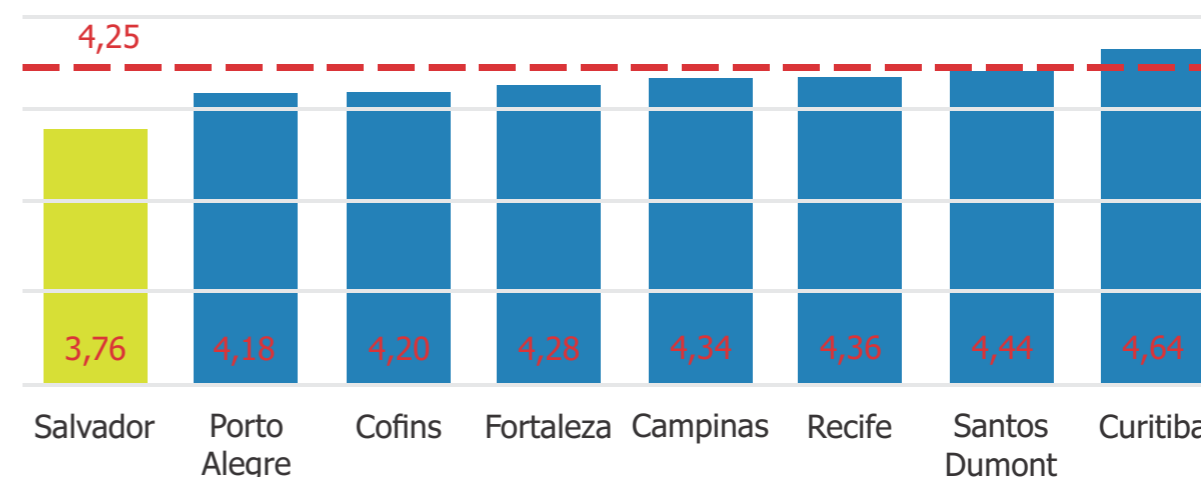
O gráfico ao lado demonstra o nível de satisfação dos usuários de aeroportos no Brasil, com destaque para o de Curitiba, como o melhor avaliado na categoria.

### EMBARQUE DE PASSAGEIROS Principais Aeroportos /Paraná 2015



Fonte: ANAC, 2016

### Satisfação geral do passageiro em aeroportos categoria de 5 a 15 milhões PAX/Ano



Fonte: SAC - Secretaria de Aviação Civil, 2016

O modal rodoviário é significativamente importante para a atividade turística, tendo em vista a quantidade de passageiros que adotam este meio para os deslocamentos turísticos. No Paraná, ele representa 86,4% do fluxo de turistas no Estado.

Segundo dados da Associação Brasileira de Concessionária de Rodovias, em 2015 trafegaram nas rodovias pedagiadas no Paraná, que representam 17,4% (incluindo concessões estaduais e federais) quase 102 milhões de veículos. O que é indicativo de um alto fluxo e atividade rodoviária no Estado. Do restante das rodovias, 71,4%, ou seja, a maior parte é de responsabilidade do DER e 115% do DNIT.

E segundo dados da ANTT de 2014, o Paraná é o 3o estado em participação no movimento de passageiros em rodoviárias do Brasil, atrás somente de São Paulo e Minas Gerais.

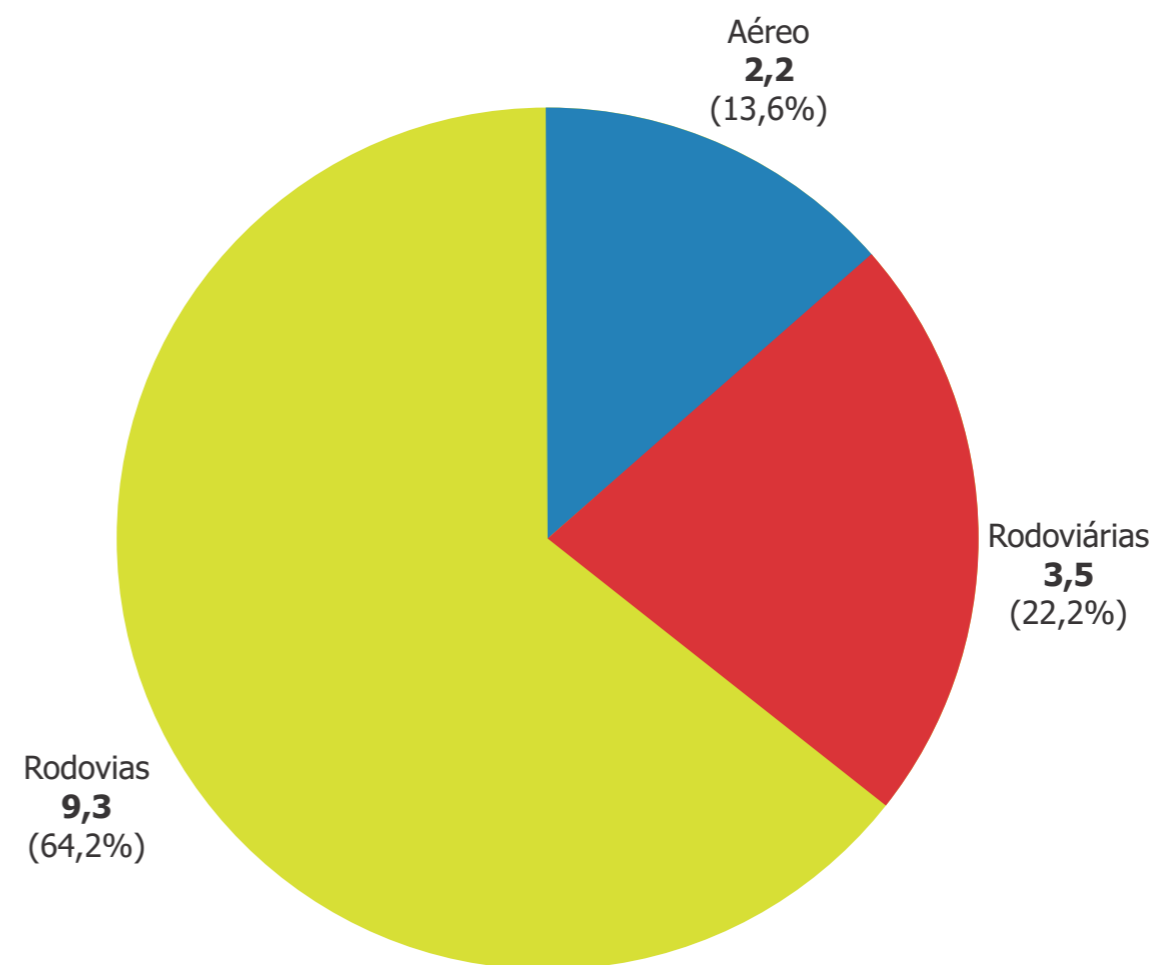
Os principais terminais rodoviários do Paraná são:

- Curitiba
- Foz do Iguaçu
- Londrina
- Maringá
- Cascavel

JURISDIÇÃO	NÃO PAVIMENTADA (NPV)	PAVIMENTADA			EM OBRAS			TOTAL (km)
		PISTA SIMPLES (PAV)	PISTA DUPLA (DUP)	TOTAL PAVIMENTADAS (km)	PISTA SIMPLES (EOP)	PISTA DUPLA (EOD)	TOTAL EM OBRAS (km)	
Rodovias Federais	4,80	3.003,79	767,14	3.770,93	210,50	73,47	283,97	4.059,70
Rodovias Estaduais	1.629,43	9.873,86	271,27	10.145,13	78,09	79,80	157,89	11.932,45
Rodovias Municipais	97.847,79	7.006,33	7,58	7.013,91				104.861,70
TOTAL DE RODOVIAS NO ESTADO DO PARANÁ (km) somando todas as jurisdições	99.482,02	19.883,98	1.045,99	20.929,97	288,59	153,27	441,86	120.853,85
TOTAL DE RODOVIAS ESTADUAIS E FEDERAIS (km)	1.634,23	12.877,65	1.038,41	13.916,06	288,59	153,27	441,86	15.992,15

Fonte: Secretaria de Estado de Infraestrutura e Logística, 2015

### Composição do fluxo de turistas no Paraná, segundo modais, em 2014 total de turistas: 15,9 milhões



Fonte: Paraná Turismo, 2015



O Paraná é satisfatoriamente atendido em relação ao transporte marítimo, pois possui dois grandes portos a apenas 92 Km de distância: Paranaguá e Antonina. Além desses, existem mais dois portos muito próximos à capital paranaense, ambos no estado de Santa Catarina: o Porto de Itajaí, distante 192 Km, e o de São Francisco do Sul, a aproximadamente 180 Km.

Em 2014, os dois portos do Paraná movimentaram mais de 44,9 milhões de toneladas de mercadorias. Do total, 36,6% corresponde à importação e 63,4% à exportação. Dados da ANTAQ (Agência Nacional de Transportes Aquaviários) apontam que, do total de 47 portos brasileiros, o Porto de Paranaguá ocupa o 3º lugar no ranking de movimentação de cargas.

Do ponto de vista turístico, entretanto, os números ainda são tímidos. Apontando a necessidade de se olhar estrategicamente para este aspecto, dada a possibilidade e capacidade de atração de fluxo que o mesmo representa. Segundo dados da Paraná Turismo

desde 1998 foram realizadas 47 paradas de navios turísticos no Porto de Paranaguá, sendo que apenas na temporada 2015/2016 foram programadas escalas de visitas de navios da Pullmantur. No entanto, o número de paradas acumuladas em 17 anos ainda é muito pequena se comparada com os dados do Porto de Santos-SP, que acumula mais de seis mil somente num ano. Vale ressaltar também, que apesar de existir o projeto, o terminal de passageiros do porto ainda não foi construído.

Ainda compõem a oferta de transporte marítimo regular os Terminais de Passageiros de Pontal do Sul (Pontal do Paraná) e de Paranaguá que dão acesso às ilhas e baías de Paranaguá. A travessia para Ilha do Mel é a que apresenta maior fluxo, em média 100 mil/ano (Paraná Turismo). A travessia dura aproximadamente 30 minutos e é feita em barcos pequenos, porém com tripulação habilitada e vistorias periódicas feitas pela Capitania dos Portos a fim de garantir a segurança dos passageiros

Fonte: Paraná Turismo, 2015

### **Plano Hidroviário do Estado do Paraná**

A Secretaria de Infraestrutura e Logística do Estado do Paraná – SEIL/PR realizou, juntamente com a Fundação de Amparo à Pesquisa e Extensão Universitária - FAPEU, através do Laboratório de Transportes e Logística/LABTRANS, o Levantamento das Potencialidades das Hidrovias do Estado do Paraná, visando melhorar a gestão e a operação deste importante modal de transporte. Os objetivos deste estudo compreenderam: realização de inventário e análise da situação atual das travessias hidroviárias do Estado do Paraná; elaboração de projeção de movimentação nas travessias; análise de futuros investimentos nas travessias hidroviárias. Integra um dos focos de ação deste plano, para 2016, a regularização do Terminal de Pontal do Sul (Pontal do Paraná).

Fonte: Secretaria de Estado de Infraestrutura e Logística , 2016.

Em relação ao transporte ferroviário de passageiros um dos ícones do estado é a Estrada de Ferro Paranaguá - Curitiba cujo uso turístico é explorado por uma concessão privada, o que expandiu e diversificou os serviços oferecidos aos passageiros e turistas.

Conforme dados da Paraná Turismo o número de embarques em Curitiba vem apresentando

sucessivos aumentos, chegando a 109.815 em 2015. Consolidando o modal ferroviário como importante meio de transporte turístico no Estado.

Paranaguá é um caso a parte, uma vez que a Estação Ferroviária da cidade não está adequada a recepção turística por questões operacionais e, portanto, o fluxo é muito reduzido.

## QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

O ritmo rápido e a magnitude das mudanças no mercado de trabalho, em todos os níveis, já é significativo para toda a economia e não seria diferente para o setor de turismo. A alta rotatividade de pessoas, a concorrência de talentos com outros setores, as novas tecnologias (que em alguns casos estão reinventando as funções existentes e criando demanda por novos papéis), as mudanças nas preferências de atendimento ao cliente e no mercado de visitantes,

Um estudo balizador sobre o tema denominado Perfis Profissionais para o Futuro da Indústria Paranaense: horizonte 2030 - Turismo, foi elaborado em 2015 pelo Sistema FIEP, com o objetivo central de induzir a oferta de formação de perfis profissionais que tragam novas perspectivas ao desenvolvimento e ao progresso da sociedade, dando suporte aos Setores Portadores de Futuro para o Estado do Paraná, no qual o turismo é um destes setores e às Rotas Estratégicas para o Futuro da Indústria Paranaense (Roadmapping de Turismo

entre outros, têm transformado o tipo de habilidades que os trabalhadores do setor de turismo devem ter. Este quadro solicita uma atenção estratégica dos setores público e privado no sentido de planejar e atender a demanda atual e futura de talentos para o setor de viagem e turismo, de forma coordenada e atenta às mudanças e necessidade do setor.

horizonte de 2018). Neste sentido e em relação ao tema qualificação foram consultados cerca de 150 especialistas que, por meio de um processo compartilhado e com vistas a atender às necessidades de formação profissional do setor de Turismo definiram 12 perfis profissionais identificados como importantes para alavancar o desenvolvimento do setor de Turismo no Paraná.

### Perfis profissionais para alavancar o desenvolvimento do setor de Turismo no Paraná

- Gestão da distribuição turística
- Gestão do conhecimento
- Gestão sustentável de destinos turísticos
- Infraestrutura e equipamentos turísticos
- Ordenamento territorial do turismo
- Patrimônios turísticos
- Pesquisas para o turismo
- Políticas públicas para o turismo
- Segmentação turística
- Sistemas de interface aplicados ao turismo
- Transporte e mobilidade turísticos
- Turismo receptivo

Para todos eles foram detalhados temas como: perfil profissional, grau de importância do perfil para o setor, situação quanto à existência do perfil profissional no Paraná e no que há de referência no território brasileiro funções, tarefas ou ações que são de responsabilidade do perfil e as principais tendências.

Fonte: FIEP, Perfis Profissionais para o Futuro da Indústria Paranaense: horizonte 2030 - Turismo, 2015

Outro ponto a destacar referente à qualificação é o esforço do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec) criado pelo Governo Federal em 2011 com o objetivo de expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de educação profissional e tecnológica no país, no intuito de ampliar as oportunidades educacionais e de formação profissional qualificada aos jovens, trabalhadores e beneficiários de programas de transferência de renda.

Em todo Brasil, de 2011 a 2014, por meio do Pronatec foram realizadas mais de 8,1 milhões de matrículas, entre cursos técnicos e de qualificação profissional, em mais de 4.300 municípios. Em 2015, foram 1,3 milhão de matrículas. No Paraná, os números de 2015 estão apresentados na tabela abaixo.

PRONATEC NO PARANÁ - 2015			
Pronatec Turismo Cidadão		Pronatec na Empresa	
Total de Cursos	7	Total de Alunos Geral	156
Total de Vagas	145	Total de Turma Geral	8
Total de Alunos Matriculados	98	Total de Alunos Matriculados	122
Total de Alunos Concluintes	72	Total de Alunos Concluintes	95
Taxa de Evasão	27%	Taxa de evasão	22%

Fonte: Paraná Turismo, 2015

As informações contidas nos quadros ao lado e abaixo dão conta da oferta de cursos de formação e qualificação de mão de obra em diversos níveis no Estado. Incluindo a oferta relativa aos cursos superiores e tecnológicos, por instituições públicas e privadas, a oferta pública realizada pela Secretaria de Estado da Educação com cursos de nível técnico nos eixos: turismo, hospitalidade e lazer e, por fim, também foram listadas as principais instituições que atuam para a melhoria e qualificação da mão de obra empresarial e profissional.

Estas informações indicam o nível da oferta e protagonismo das instituições em relação ao tema, apontando para um cenário positivo e que oferece uma base para o desenvolvimento sustentável da atividade turística, constituindo-se em um desafio constante.

### PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES QUE ATUAM NA QUALIFICAÇÃO EMPRESARIAL E PROFISSIONAL

**ABAV** - cursos e palestras

**ABIH** - cursos e palestras

**ABEOC** - programa de qualidade ABEOC BRASIL - Qualificação em Gestão e Certificação de Micro e Pequenas Empresas de Eventos.

**ABRASEL** - cursos e palestras

Paraná Convention & Visitors Bureau - cursos e palestras

**SEBRAE** - Projetos de atendimento empresarial coletivo em territórios e segmentos prioritários, cursos, palestras, programas de qualificação empresarial, Programa Selo de Qualidade do Turismo

**SENAC** - cursos de qualificação profissional em diversos segmentos do turismo (gastronomia, eventos, agenciamento, idiomas, entre outros).

Fonte: elaboração própria, 2015

### CURSOS SUPERIORES - BACHARELADOS, TECNÓLOGICOS, MESTRADOS E DOUTORADO

Cidade	Instituição	Curso
Curitiba	UFPR	Turismo Mestrado em Turismo Mestrado e Doutorado em Geografia (com pesquisas em turismo)
	UP	Gastronomia e Gestão de Eventos
	OPET	Gastronomia
	PUC	Turismo e Gastronomia
Foz do Iguaçu	UDC	Turismo e Gastronomia
	UNAMÉRICA	Gastronomia
	UNIOESTE	Turismo
	CESUFOZ	Turismo
Cascavel	UNIVEL	Gastronomia
	FAG	Gastronomia
Campo Mourão	UNESPAR	Turismo e Meio Ambiente
Guarapuava	FACULDADE GUAIRACÁ	Gastronomia
Pato Branco	FADEP	Gastronomia
Ponta Grossa	UEPG	Turismo
Irati	UNICENTRO	Turismo
Londrina	UNIFIL	Gastronomia
Matinhos	UFPR LITORAL	Gestão do Turismo
Maringá	UNICESUMAR	Gastronomia
	UNINGÁ	Gastronomia
Apucarana	UNESPAR	Turismo

Fonte: Paraná Turismo, 2015

### CURSOS TÉCNICOS EIXO: TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

Alimentos	<b>Bandeirantes</b> - C.E.E.P. Ozorio G. Nogueira
	<b>Paranavaí</b> - C.E. Enira Moraes Ribeiro
	<b>Ponta Grossa</b> - C.E.E.P. de Ponta Grossa
	<b>Cambará</b> - C.E.A. Mohamed Ali Hamze
	<b>Maringá</b> - C.E. Unidade Polo
	<b>Londrina</b> - C.E. Polivalente
Eventos	<b>Apucarana</b> - C.E. Osmar Guaracy Freire
	<b>Umuarama</b> - C.E.E.P. Monteiro Lobato
Guia de Turismo	<b>Curitiba</b> - C.E. Julia Wanderley
	<b>Foz do Iguaçu</b> - C.E.E.P. Manuel M. Pena
Hospedagem	<b>Guaratuba</b> - C.E. Gratulino de Freitas

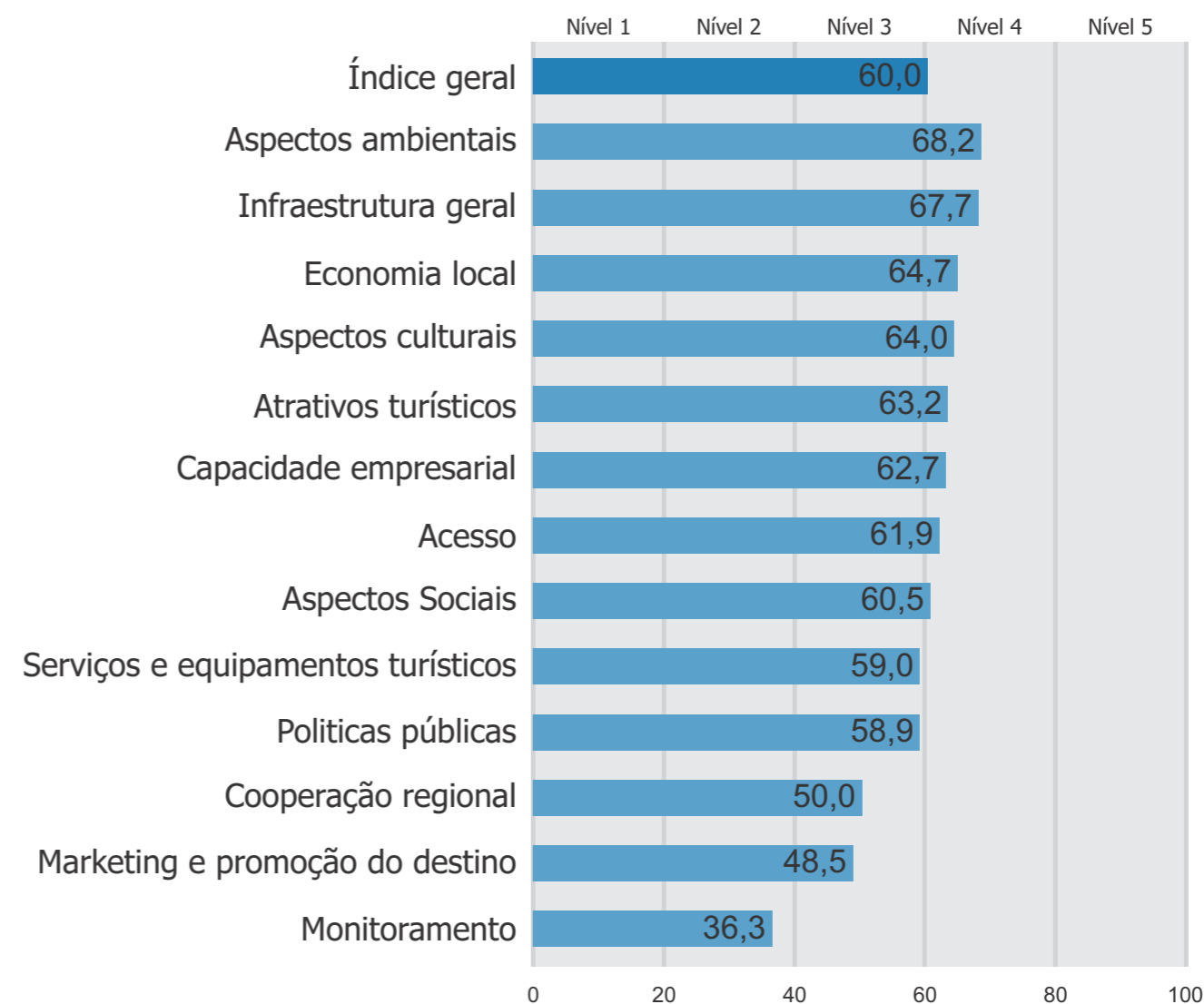
Fonte: SEED, 2016

## ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE

Os gráficos a seguir apresentam um comparativo dos resultados alcançados em 2015 pelos Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional Paraná (Curitiba, Foz do Iguaçu e Paranaguá) no Índice de Competitividade do Turismo Nacional. Este índice passou a ser produzido em 2008, no âmbito do Projeto, 65 Destinos Indutores, resultado do trabalho integrado do Ministério do Turismo (Mtur), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae Nacional) e a Fundação Getulio Vargas (FGV) e se encerrou no ano de 2015. Por meio do índice de competitividade do destino e dos índices desagregados em 13 dimensões ligadas à atividade turística, é possível analisar o nível de desenvolvimento de um destino turístico sob a ótica da competitividade – conceito que impulsiona o destino a superar-se ano após ano, proporcionando ao turista uma experiência cada vez mais positiva. A pesquisa era realizada anualmente em 65 destinos selecionados pelo MTur e Sebrae Nacional e a partir de 2016 passa a ser realizada no âmbito do processo da Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro

Observa-se que os 3 destinos do Paraná situam-se no nível 4 na escala de competitividade, que vai até 5. E no comparativo geral com o resultado do Brasil observa-se que os destinos paranaenses estão bem avaliados e colocados, sobretudo Curitiba e Foz do Iguaçu. Entretanto, cada destino apresenta especificidades e variações nas 13 dimensões analisadas. A capital Curitiba se destacou nas dimensões "aspectos ambientais", "capacidade empresarial" e "infraestrutura geral"; Foz do Iguaçu nas dimensões "marketing e promoção do destino" e "atrativos turísticos" e Paranaguá nas dimensões "cooperação regional", "aspectos ambientais" e "aspectos culturais".

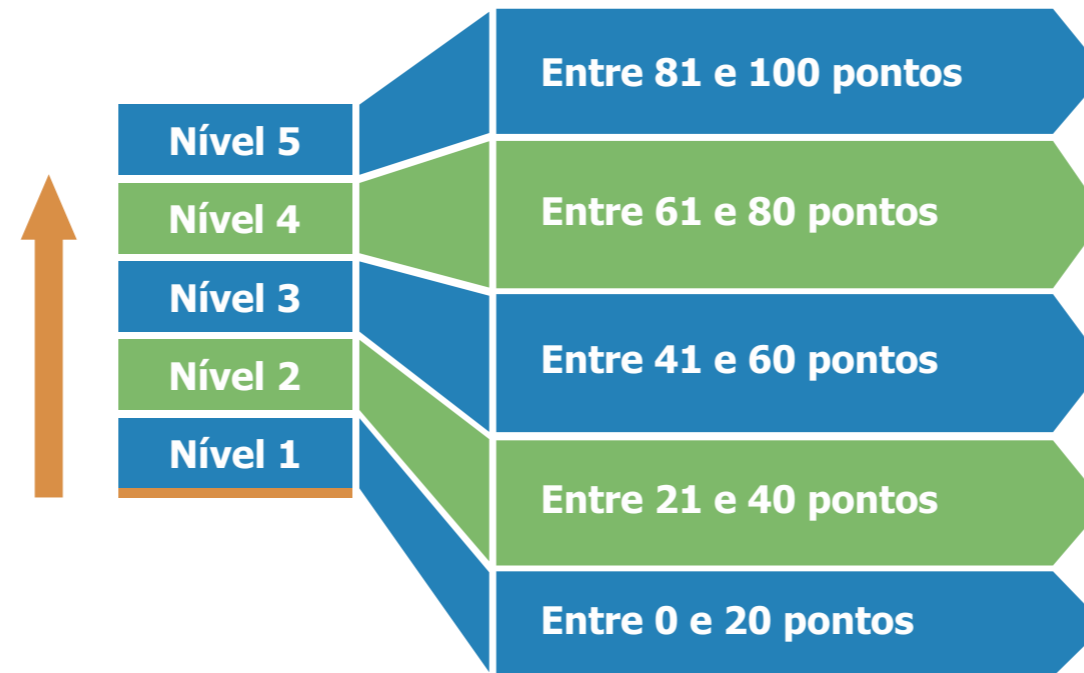
## ÍNDICES DE COMPETITIVIDADE POR DIMENSÃO EM ORDEM DECRESCENTE DE DESEMPENHO — BRASIL: 2015



Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

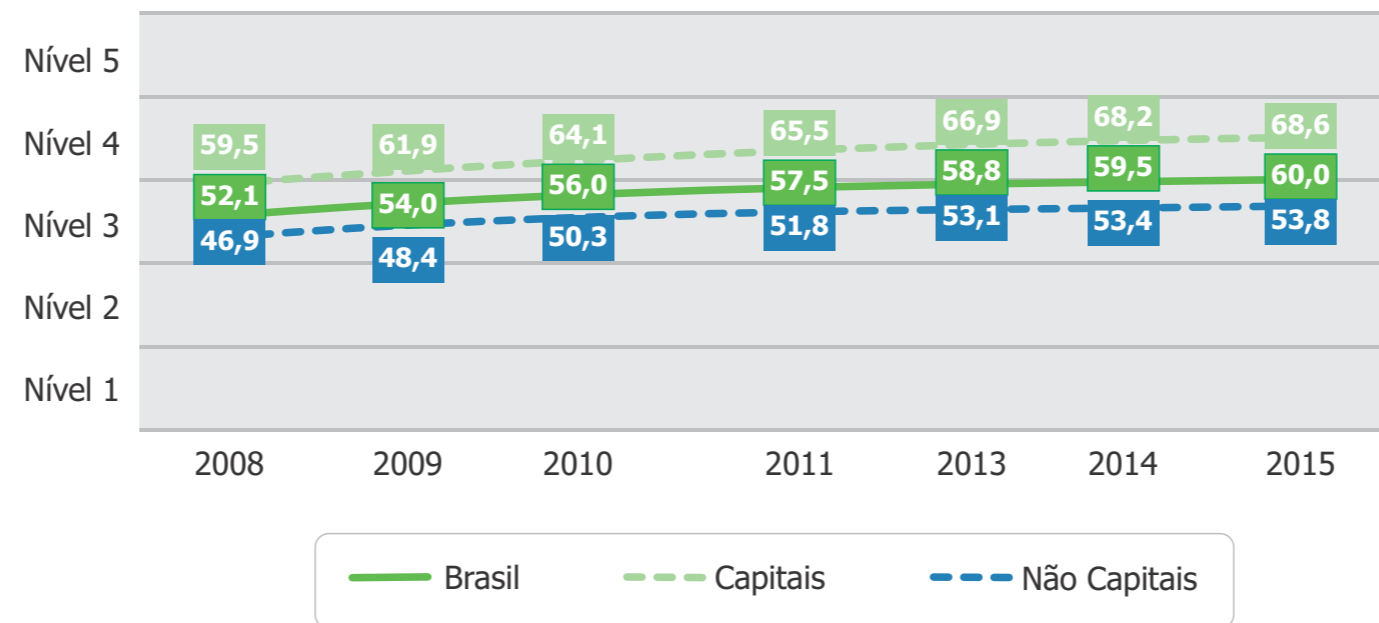


## NÍVEIS DO ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE



Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

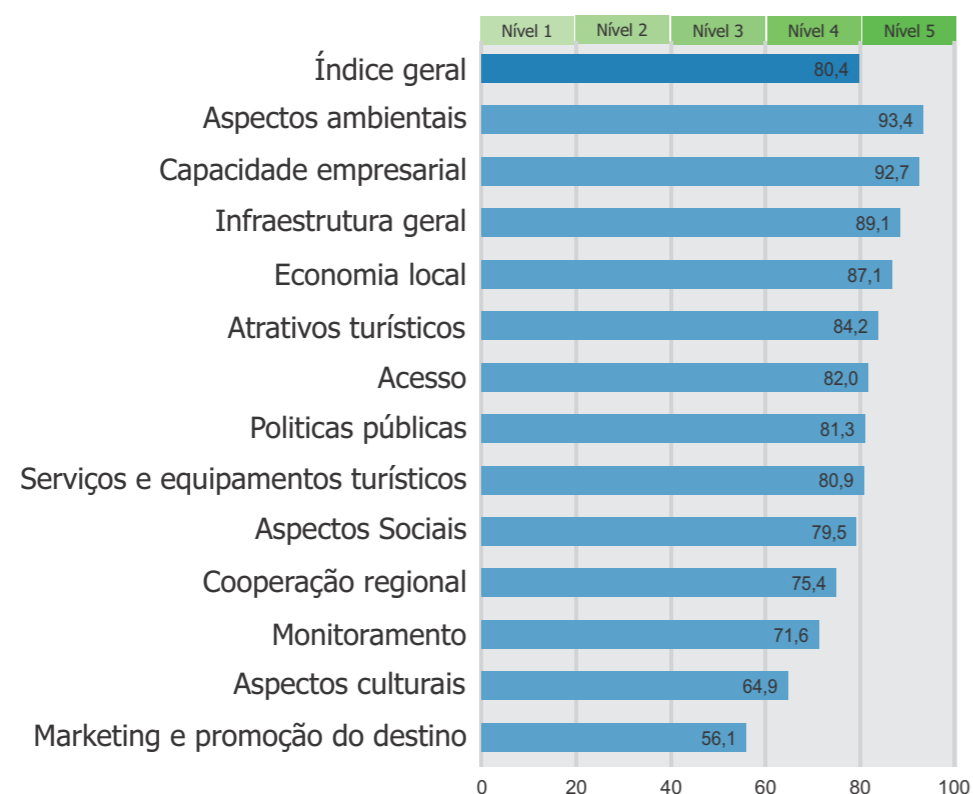
## ÍNDICES GERAIS DE COMPETITIVIDADE BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2008-2015



Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

## ÍNDICES DE COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS INDUTORES DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL DO PARANÁ POR DIMENSÃO EM ORDEM DECRESCENTE DE DESEMPENHO - 2015

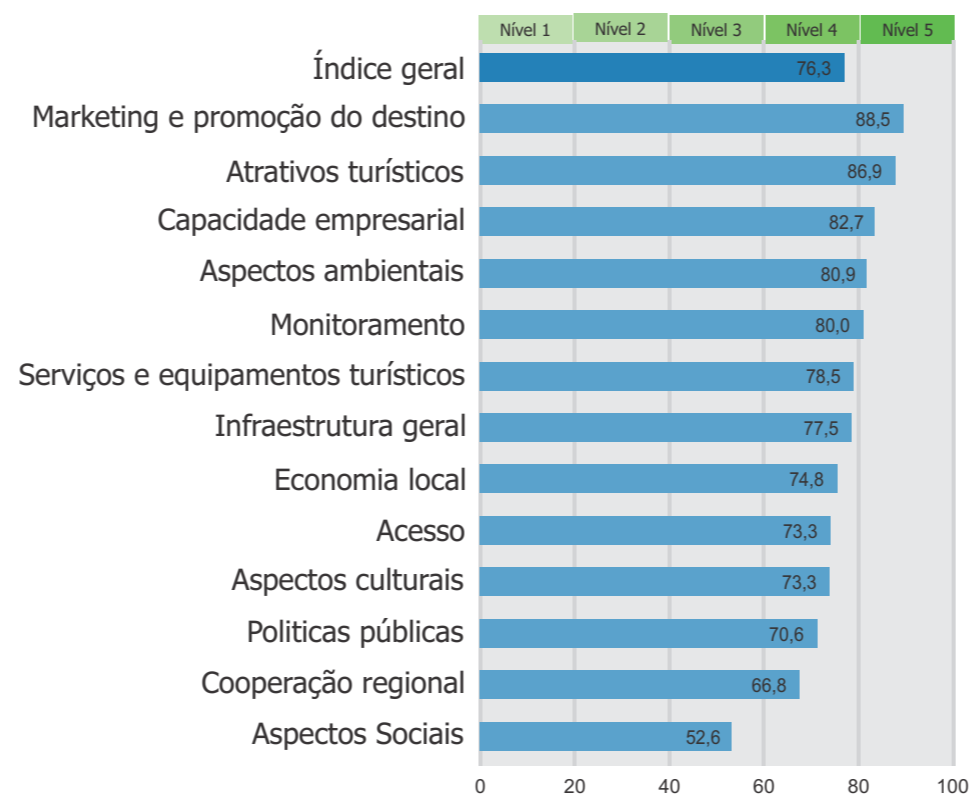
### Curitiba



### Paranaguá



### Foz do Iguaçu



Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

O mesmo documento traz em destaque os principais diferenciais e desafios de cada destino indutor:

### Curitiba

#### DIFERENCIAIS DE CURITIBA

- A organização do Plano Municipal de Turismo e a organização da Adetur – rotas do Pinhão Curitiba e região, ambos representam processos de amadurecimento local e regional;
- Ações promocionais do destino, mensuradas pelo aprimoramento da página promocional de turismo, pelo trabalho feito em redes sociais, como o Facebook e pela diversificação da oferta, a citar o exemplo do trabalho institucional articulado entre o Sebrae, o Brasil Design, o IPCC e outros na coleção Sou Curitiba, com trabalho de resgate identitário com teor inovador e das ações nos festivais como no Centro Histórico;
- Sistema de transportes urbanos, com destaque para o serviço de táxis, com taxistas capacitados que utilizam facilidades como aplicativos para smartphones, aceitam cartões de crédito, utilizam nota fiscal eletrônica e buscam inovações;
- Sistema de drenagem pluvial e gerenciamento de riscos da Secretaria de Meio Ambiente que atua na prevenção de alagamentos e outros, além do trabalho feito nos parques urbanos;
- Oferecimento de capacitação quanto à manipulação com higiene dos alimentos para proprietários e empregados de novos estabelecimentos de alimentação por parte do governo municipal, capacitação obrigatória para a obtenção de alvará de funcionamento, além de capacitação específica para ambulantes que vendem refeições.

#### DESAFIOS DE CURITIBA

- Realizar o Plano de Marketing de forma a nortear a curto, médio e longo prazo programas e ações para aprimoramento da imagem e a diversificação da oferta do destino, prevendo a estruturação de produtos para outros públicos, além do turismo de negócios e eventos, de forma a ampliar os fluxos turísticos nacionais e internacionais. Este plano pode contar com a participação dos diversos agentes, além de pesquisas, informações e documentos, alguns já trabalhados, como o Plano Municipal de Turismo e o PDITS;
- Aprimorar as pesquisas e suas formas de divulgação, como a organização de pesquisas de demanda periódicas, posto que as últimas foram efetivadas em 2012 e o aprimoramento de relatórios como o de conjuntura turística, entre outros;
- Sensibilizar a comunidade sobre a importância da atividade turística para o destino envolvendo ainda mais a comunidade com a atividade; o que pode contribuir para a diminuição de deficiências profissionais apontadas durante a pesquisa;
- Aprimorar o uso turístico do setor cultural, contribuindo para o fortalecimento da gastronomia típica local e regional, das manifestações e grupos culturais e o uso apropriado de bens culturais para o turismo.

### Foz do Iguaçu

#### DIFERENCIAIS DE FOZ DO IGUAÇU

- Forte posicionamento turístico no cenário nacional e internacional, resultado das ações promocionais realizadas pelo destino;
- Enfoque na gestão ambiental do Parque Nacional do Iguaçu, bem como na qualidade da estrutura e dos serviços oferecidos aos turistas que visitam as Cataratas do Iguaçu;
- Existência da Gestão Integrada pelo desenvolvimento turístico de Foz do Iguaçu, composta por órgãos públicos, iniciativa privada e entidades engajadas em realizar as ações definidas no planejamento estratégico do destino, bem como projetos em paralelo

#### DESAFIOS DE FOZ DO IGUAÇU

- Inexistência de pesquisas de demanda periódicas com os turistas do destino que, se realizadas, poderiam gerar dados qualitativos sobre o perfil do visitante de Foz do Iguaçu e nortear a elaboração de novos produtos e as ações direcionadas a públicos específicos;
- Diversificação da oferta turística local, bem como dos equipamentos de lazer e entretenimento disponíveis no destino;
- Adoção de políticas de prevenção e combate à exploração sexual de crianças e adolescentes, relativas ao turismo, por parte do poder público municipal e demais entidades locais.

Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

### DIFERENCIAIS DE PARANAGUÁ

- Realização anual de pesquisa de demanda durante a alta temporada, pesquisas de perfil do turista no âmbito de segmentos específicos como a pesquisa de Acessibilidade Turística em Hotéis, além da pesquisa de Gestão ambiental em hotéis, pesquisas de perfil de turistas em eventos específicos como Carnaval, Festa de Nossa Senhora do Rocio e Festa da Tainha e monitoramento ou controle de visitantes nos Centros de Atendimento ao Turista (CAT). Estas informações fornecem insumos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Paranaguá;
- Finalização do Plano Master de Turismo de Paranaguá para 2020, lançado em 2014;
- A criação da ABITUR – Associação Brasileira de Ilhas Turísticas, sendo induzida pelo principal atrativo natural do destino, a Ilha do Mel. A ABITUR, além de fortalecer a atuação turística nestes espaços, contribui para diversificar e fortalecer a própria promoção dos destinos, como o fortalecimento da Ilha do Mel, em Paranaguá.

### DESAFIOS DE PARANAGUÁ

- Presença de barreiras à entrada de novos empreendimentos turísticos, sinalizadas pelos entrevistados durante a pesquisa - entre elas a sobreposição de legislações federal, estadual e municipal para aspectos de regularização fundiária e dificuldades para obtenção de licenciamento ambiental na Ilha do Mel e restrição dos órgãos de defesa do patrimônio para o Centro Histórico, por exemplo, entre outros;
- Inexistência de plano de marketing formal para o destino, o qual poderia ser elaborado com a colaboração de diversos atores, fundamentado em pesquisas, possuir indicadores de desempenho definidos e contemplar a relação com o setor privado do setor. Vale destacar que o plano está contemplado no Plano Master de Turismo;
- Carência de recursos que viabilizem o acesso ou circulação de pessoas com deficiência ou outros públicos no principal atrativo natural, a Ilha do Mel, em vista das condições dos trapiches, que dispõem de estrutura inadequada. Há necessidade ainda de atenção à aspectos de fiscalização na Ilha do Mel, tendo em vista a articulação sustentável entre as necessidades ambientais e a população local.

Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015



O marketing possui grande amplitude e envolve um conjunto de atividades, estudos, estratégias e ações com objetivo de identificar, conhecer e atingir clientes reais e potenciais e, com isto, incrementar os fatores geradores de interesse, consumo e satisfação de um determinado produto ou serviço junto à estes clientes (demanda) que, com a oferta (produtos e serviços), compõem o mercado. Vale ressaltar também que no processo de marketing de um destino diversos são os atores que atuam. Dentre eles inserem-se os organismos estatais, regionais e dos municípios, as associações como a ABAV, ABIH, ABRASEL, além, é claro, os Conventions Bureaux. A internet também desempenha papel fundamental (redes sociais, plataformas de compras e as ferramentas de e-commerce, por exemplo), juntamente com os agentes e operadores de turismo que condicionam a oferta turística na formatação de produtos turísticos para atender aos diversos segmentos de mercado. Desta forma, o marketing integrado de um destino é determinante para o estabelecimento de uma imagem qualificada e atrativa junto aos consumidores, um desafio a ser perseguido.

Considerando a complexidade destes diversos aspectos privilegiou-se aqui a análise das ações de marketing estatal (Paraná Turismo), uma breve investigação relacionada ao posicionamento web, uma sondagem survey (online) com operadores BRAZTOA, alguns aspectos relacionados à segmentação turística, além da imagem turística do Estado e informações relacionadas à oferta e à demanda.

## PERFIL BÁSICO

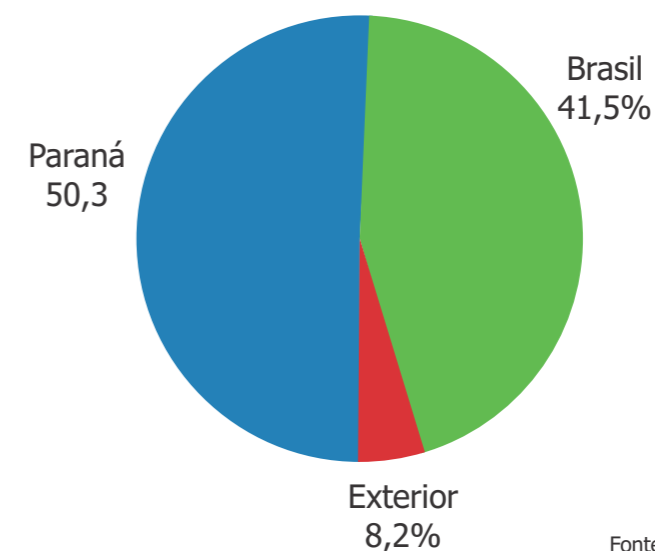
Conforme dados da Paraná Turismo o principal consumidor de turismo no Estado é o próprio paranaense, seguido de turistas de outros estados brasileiros, na seguinte ordem de importância: São Paulo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro. Já o consumo por turistas estrangeiros é caracterizado pela demanda dos argentinos, paraguaios, alemães, peruanos e estadunidenses, como os 5 principais grupos emissores internacionais. Já em relação às principais motivações para visita o Estado são: negócios e eventos, visita à parentes e amigos e lazer.

### PRINCIPAIS EMISSORES DE TURISTAS PARA O PARANÁ

	TURISMO INTERNO	TURISMO INTERNACIONAL
1	Paraná	Argentina
2	São Paulo	Paraguai
3	Santa Catarina	Alemanha
4	Rio Grande do Sul	Peru
5	Rio de Janeiro	Estados Unidos

Fonte: Paraná Turismo, 2014

### Procedência dos Turistas no Paraná (%)



Fonte: SETU, 2013

Os dados da Paraná Turismo, a partir da análise de suas séries históricas, indicam o segmento MICE como principal motivação de viagem para os turistas que visitam o Paraná, responsável por 43% do fluxo. O que configura o mesmo como um segmento maduro, altamente relevante para as estratégias de desenvolvimento turístico do Paraná, contribuindo para a competitividade dos destinos e estimulando a inovação e criatividade.

### COMPOSIÇÃO PERCENTUAL DO TOTAL DE TURISTAS SEGUNDO MOTIVO DA VIAGEM

MOTIVAÇÕES	CURITIBA	FOZ DO IGUAÇU	LONDRINA	MARINGÁ	CASCADEL	MÉDIA
	2012	2012	2007	2007	2007	
Negócios e Eventos	46,9%	17,3%	45,1%	52,5%	53,0%	43,0%
Visitas a parentes e amigos	26,4%	13,7%	23,5%	26,3%	26,5%	23,3%
Lazer	15,8%	58,6%	15,7%	8,7%	11,7%	22,1%
Tratamento de Saúde	5,8%	(*)	3,4%	3,9%	3,7%	4,2%
Compras	0,7%	7,0%	0,6%	1,3%	0,6%	2,0%
Outros	4,4%	3,4%	11,7%	7,3%	4,5%	6,3%

(\*) Incluído em "Outros"

FONTES: SETU; Órgãos Municipais de Turismo (Curitiba e Foz do Iguaçu)

## SEGMENTOS TURÍSTICOS

A segmentação é entendida como uma “forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda”.

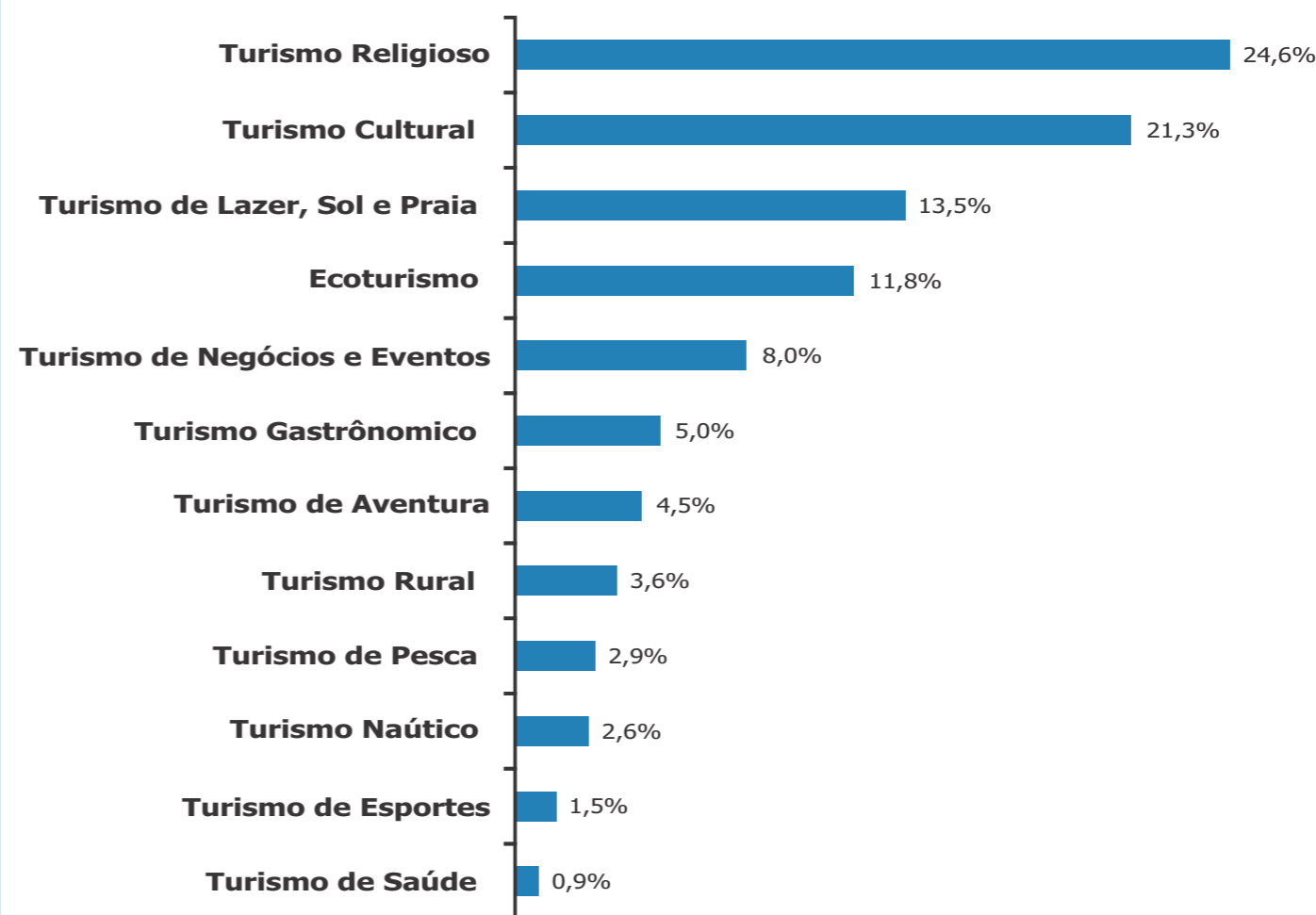
O gráfico ao lado apresenta os segmentos de turismo mais representativos no Paraná, definidos a partir das características da oferta, bem como, das identidade existentes no território, particularidades, atividades, práticas, tradições, serviços e infraestrutura comuns.

Em relação aos segmentos de oferta os cinco mais representativos no Paraná são: Turismo Religioso, Cultural , Lazer, Sol e Praia, o Ecoturismo e o Turismo de Negócios e Eventos.

Em relação ao Turismo Religioso, segmento identificado como de maior oferta, segundo dados do Relatório de Tendências 2015 da World Travel Market Latin America, o turismo religioso brasileiro se destaca como um dos maiores do setor e aponta para o crescimento, que movimentou cerca de 15 bilhões de reais no Brasil em 2015. Dados de 2015 do Ministério do Turismo, informa que cerca de 10 milhões de turistas religiosos fizeram viagens sem pernoitar no destino (excursionistas) e outros 7,7 milhões permaneceram, pelo menos, uma noite no local.

Já em relação ao segmento de Turismo Cultural, também expressivo na oferta do Paraná, a tendência é positiva se observarmos o aumento de 10% na dimensão “aspectos culturais” em 2015 no Índice de Competitividade do Turismo Nacional se comparado a 2010.

## Representatividade dos Segmentos Turísticos no Paraná – 2015



Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

É importante ressaltar que esta análise se dá em uma base quantitativa (número de atrativos/segmento) e não qualitativa, por isso torna-se importante levar em consideração outros fatores como os atrativos e segmentos mais consolidados em cada região turística do ponto de vista do fluxo, estruturação e consumo.

## PLANO DE MARKETING 2011

No Plano de Marketing Turístico do Estado do Paraná de 2011, foram definidos os mercados decisivos, prioritários e de aposta, bem como os segmentos prioritários e de aposta para o mercado turístico doméstico e internacional, conforme o quadro abaixo.

Além da definição dos mercados decisivos, prioritários e de aposta, bem como os segmentos

prioritários e de aposta para o mercado turístico doméstico e internacional, o Plano de Marketing Estadual de 2011 também apresenta uma matriz BCG dos produtos turísticos do Paraná, considerando os produtos turísticos estrela, consolidados, entrantes e de saída para o mercado nacional e internacional. Apresentados no mapa abaixo, considerando os tipos de produtos, mercado, segmentos e municípios.

### NÍVEIS DE ATRATIVIDADE TURÍSTICA POR SEGMENTOS ESTADO DO PARANÁ - MERCADO NACIONAL



Fonte: ALVES(2016), com base no Plano de Marketing Turístico do Estado do Paraná de 2011.



# NÍVEIS DE ATRATIVIDADE TURÍSTICA POR SEGMENTOS ESTADO DO PARANÁ - MERCADO INTERNACIONAL



## ATRATIVIDADE DE SEGMENTOS TURÍSTICO ESTADO DO PARANÁ

Plano de Marketing Estadual (2011)

### MERCADO INTERNACIONAL

- Nível 3
- Nível 2
- Nível 1
- CULTURAL
- AVENTURA
- GASTRONÔMICO
- ECOTURISMO
- NEGÓCIOS E EVENTOS
- LAZER, SOL E PRAIA
- NÁUTICO

Fonte: ALVES(2016), com base no Plano de Marketing Turístico do Estado do Paraná de 2011.



## PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

A principal prática de promoção e comercialização identificada no Paraná é a participação em feiras e eventos do setor. Conforme tabela ao lado é possível afirmar que o destino tem mantido nos últimos 5 anos uma participação constante nos principais eventos do setor, sobretudo em São Paulo. Com menor participação em eventos internacionais, com destaque para a FIT América Latina (que ocorre no principal mercado emissor internacional para o destino).

Outras ações tem sido realizadas e complementam o rol de promoção e apoio a comercialização do destino, sobretudo com apoio do SEBRAE, Regiões Turísticas e respectivos município, são elas:

- Rodadas de Negócios
- Road-Shows (em polos emissores no Paraná e São Paulo)
- Produção de folheteria (mapas, folder temáticos por segmentos e regiões turísticas);
- Vídeo promocional
- Famtour
- Presttour

Diversos estudos sobre tendência em turismo e, também, informações do Ministério do Turismo destacam a tecnologia como principal ferramenta na busca de informações sobre viagens. Atualmente o uso da internet como fonte de informação cresceu 68,4% nos últimos seis anos, de acordo com o Ministério do Turismo, e se tornou o canal preferido por um terço da população brasileira. A rede está à frente da indicação de parentes e amigos, que historicamente ocupava a primeira posição nos estudos realizados pelo Mtur, e que caiu 25,9% em igual período.

Desta forma, no intuito de verificar a situação atual da promoção do destino Paraná nos meios digitais, foi realizada uma análise do posicionamento web, tendo como base pesquisas nas redes sociais virtuais, o uso de *Google Analytics*; e o relatórios *analytics* das redes sociais analisadas.

## PRINCIPAIS EVENTOS COM PARTICIPAÇÃO DA PARANÁ TURISMO E COOPERADOS DESDE 2010

EVENTOS NACIONAIS	LOCAL
ABAV - Expo Internacional de Turismo	São Paulo - SP
Adventure Sports Fair	São Paulo - SP
AGRIShow Feira de Agronegócio	Ribeirão Preto - SP
AVIESTUR - Feira de Turismo	Campos do Jordão - SP
BNT Mercosul	Itajaí - SC
BRH Show	Curitiba - PR
BRITE - Brazil International Tourism Exchange	Rio de Janeiro - RJ
Centro-Oeste Tur	Brasília - DF
CVC Workshop e Trade Show	São Paulo - SP
Encontro Comercial Braztoa	São Paulo - SP
EXPO Católica	São Paulo - SP
EXPO de Negócios em Turismo - AVIESP	Campinas - SP
Feira AVIRRP	Ribeirão Preto - SP
Feira de Móveis MOVELPAR	Apucarana - PR
Feira Rural - EFAPI	Ponta Grossa - PR
Feira Rural EXPO LONDRINA	Londrina - PR
FEIRATUR - Feira de Turismo Rural	São Paulo - SP
Festival de Turismo das Cataratas do Iguazu	Foz do Iguazu - PR
Festival de Turismo de Gramado	Gramado - RS
Festival de Turismo do Litoral do Paraná	Paranaguá - PR
Mesa Ao Vivo Paraná	Curitiba - PR
Salão de Turismo dos Campos Gerais	Ponta Grossa - PR
Salão do Turismo - Roteiros do Brasil	São Paulo - SP
Salão Paranaense de Turismo e Mostra das Regiões Turísticas	Curitiba - PR
Show Rural Coopavel	Cascavel - PR
Trend Operadora Workshop	São Paulo - SP
Workshow MGM Operadora	São Paulo - SP
WTM Latin America	São Paulo - SP
WTM Latin America e Encontro Comercial Braztoa	São Paulo - SP

EVENTOS INTERNACIONAIS	LOCAL
Feira Internacional - FITUR	Madri - Espanha
BTL	Portugal
FIT AMERICA LATINA	Buenos Aires - Argentina

Fonte: Paraná Turismo, 2015

## POSICIONAMENTO WEB

### Site Institucional



#### www.turismo.pr.gov.br

- Site com identidade visual moderna e de fácil navegação (intuitivo);
- Rico conteúdo de interesse turístico;
- Conteúdo somente em português;
- Galeria com fotos e vídeos - importante para estimular o visitante;
- Na busca "Paraná + Turismo" o site aparece bem posicionado (1º lugar);
- Os conteúdos e recursos disponibilizados permitem ao cidadão e visitantes bom nível de informações sobre o turismo no estado. Informações turísticas sobre as regiões turísticas, eventos, equipamentos e serviços, mapas,
- Acesso às informações por perfil de usuários: turista, profissional e institucional, o que organiza e facilita a navegação;
- Campo para buscas no site, o que também facilita o acesso a informações de interesse do usuário;
- A versão *mobile* do site possui boa navegabilidade e facilidade de acesso às informações, indicando boa responsividade.
- Única rede social virtual com link no site (acesso pelo PC) é o Facebook; já no acesso mobile aparecem links para: Twitter, YouTube, Facebook e Flickr (este, ainda sem conteúdo)

### Principais Necessidades:

- Melhorar o planejamento de marketing digital integrado do destino;
- Melhorar a estratégia de conteúdo para divulgar e posicionar o destino;
- Melhorar o uso das redes sociais virtuais, em relação à imagem que se quer transmitir do destino.



#### www.facebook.com/prtur

- Página segue a mesma identidade visual do site institucional;
  - 3.221 curtidas, número baixo para uma página institucional/promocional de turismo (como comparativo pode ser citada a página da Santur que possui 17.596 curtidas);
  - A busca no Facebook coloca a página como 2ª opção de resultado;
  - Média de 5 postagens por dia;
  - Baixo engajamento e interação com os seguidores da página (poucas curtidas e comentários nas postagens);
  - Somente 1 vídeo está disponível na página;
  - Apenas 17 avaliações (maioria com 5 estrelas);
  - Existência de outra página: Curta Curitiba no Inverno.
- 
- Não foi encontrado perfil institucional do destino.
  - A busca pelos termos "Paraná + Turismo" remete ao perfil institucional do município de Paraná capital da província de Entre Rios, na Argentina.
  - Atualmente as imagens exercem grande influência na fase de inspiração da viagem o que torna imprescindível o uso deste canal.



#### www.twitter.com/ParanaTurismo

- Perfil não segue a mesma identidade visual do site institucional;
- 3.525 seguidores, número baixo para um perfil institucional/promocional de turismo;
- Última postagem: outubro de 2011, indicando um abandono da rede social. O canal não está sendo devidamente administrado



- A busca pelo termo "Paraná".
- Não apresenta conteúdo institucional para o item "Visão Geral" do destino que atualmente remete à imagem das Cataratas do Iguazu e link para o destino Foz do Iguazu como lugar com melhor pontuação pelos viajantes do Paraná;
- Possui 607 tópicos de discussão e opinião.
- Importante canal para monitorar a "reputação online" do destino uma vez que permite conhecer a opinião de quem já esteve no destino.



#### www.youtube.com.

##### Canal: ParanaTurismo

- A busca pelos termos "Paraná + Turismo" resulta no canal "Paraná Turismo" na 5ª colocação;
- O canal não possui identidade visual compatível com o site institucional;
- O canal possui apenas 14 inscritos e a última atualização foi há 2 anos (2014).
- Contém apenas 4 vídeos com poucas visualizações (em média 172);
- Após as buscas por imagens, no Google, o YouTube é o meio mais utilizado por turistas para se inspirar a viajar e acessar imagens dos destinos.



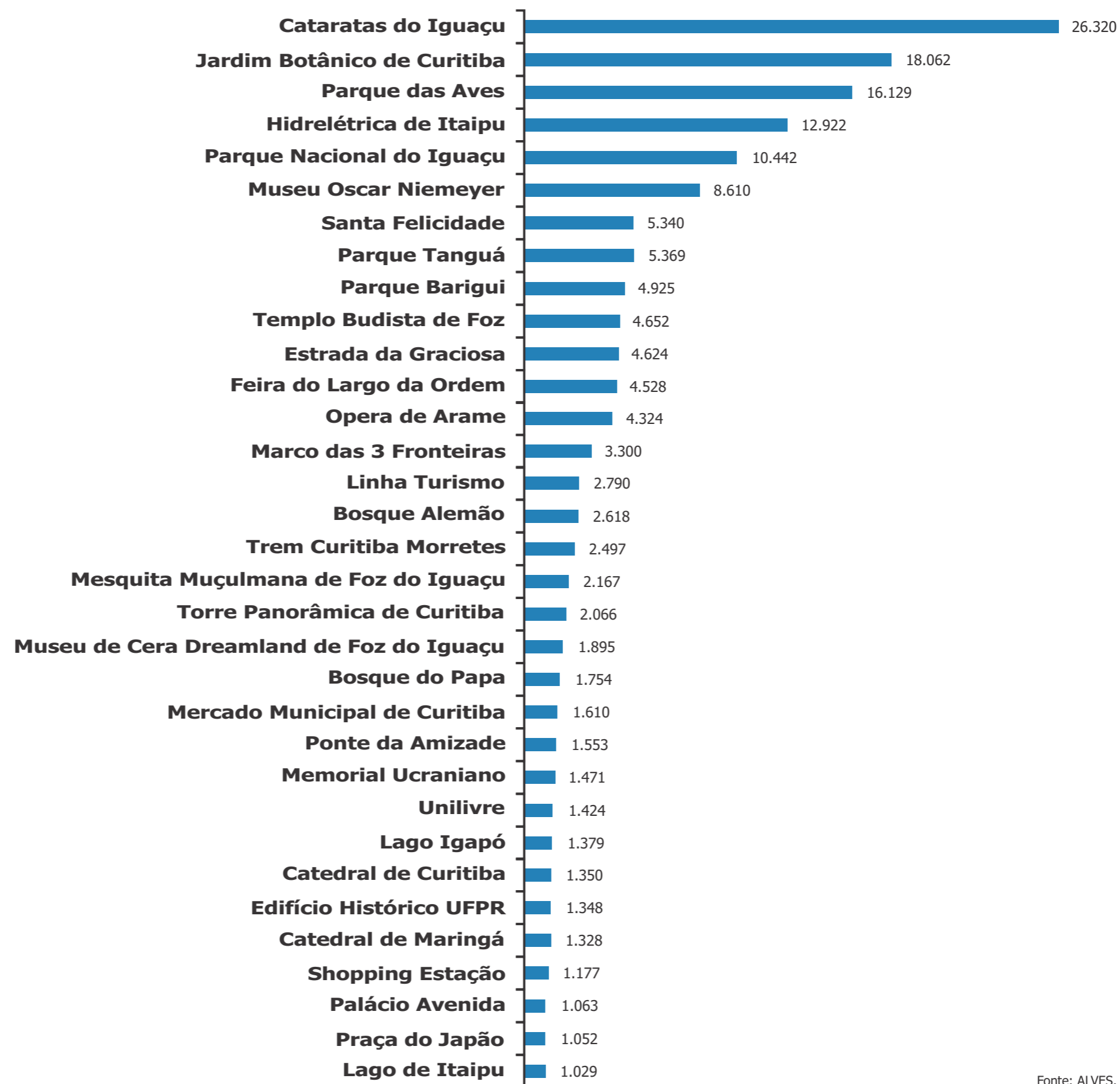
- O Google é a ferramenta mais utilizada pelos turistas quando o objetivo é obter informações relacionadas à viagem e turismo.
- A pesquisa pelos termos "Paraná+Turismo" resulta em conteúdos úteis para potenciais visitantes com informações sobre os principais destinos, sites que disponibilizam dados estatísticos, imagens, bem como informações históricas, culturais, entre outras, relacionadas ao turismo no Paraná. Em 1º lugar aparece o site institucional, seguido do site do TripAdvisor.



O TripAdvisor é um dos principais sites de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo, produzidos pelos consumidores finais (turistas).

Portanto, é um importante "termômetro" para medir a popularidade e reputação de destinos e atrativos turísticos. Os dados ao lado, apresentados no documento Perfis da Demanda Turística para o Paraná em 2026, indicam os atrativos paranaenses mais comentados neste site, dentre os quais destacam-se, em concentração, atrativos dos destinos de Curitiba e Foz do Iguaçu.

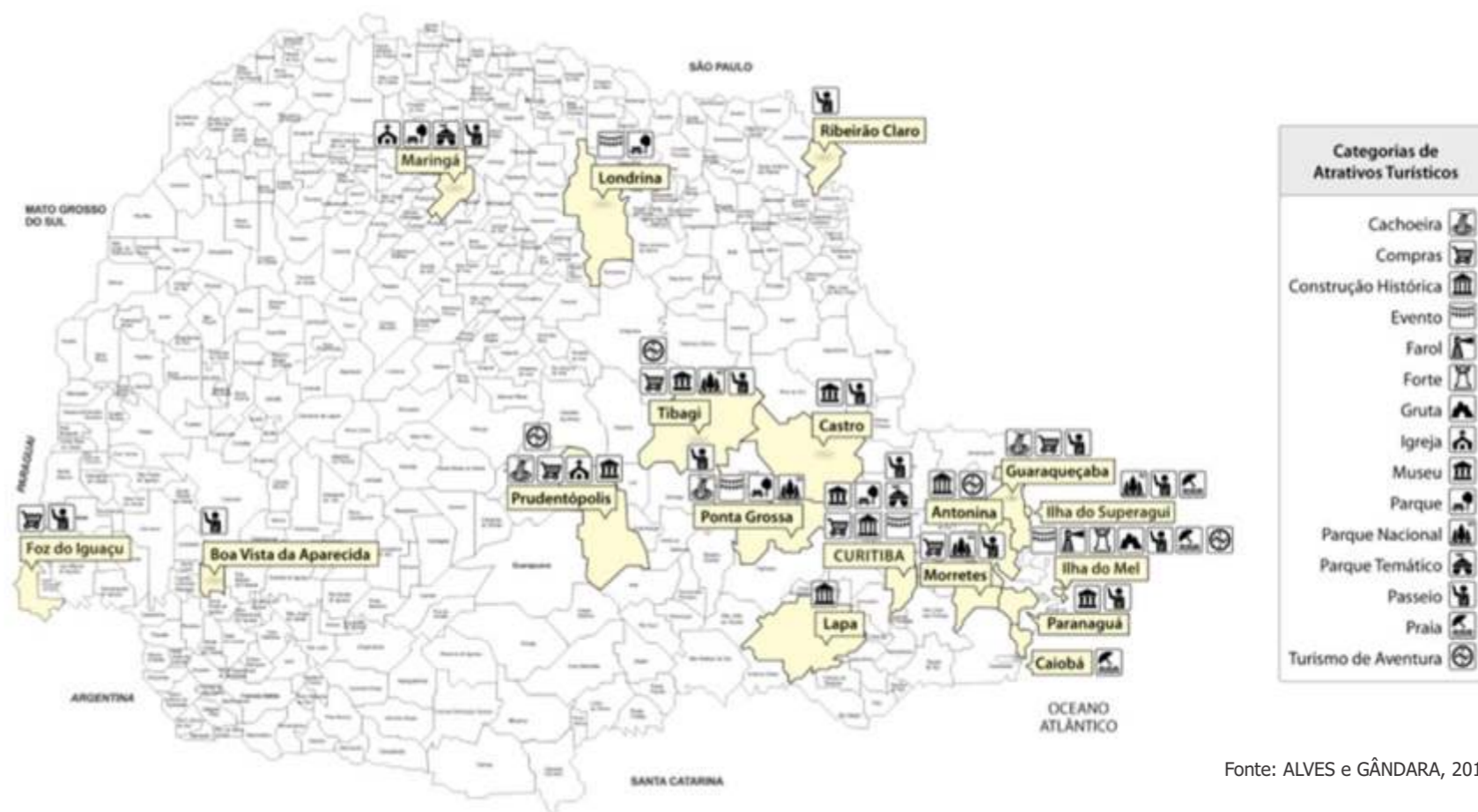
## ATRATIVOS PARANAENSES MAIS 1.000 COMENTÁRIOS NO TRIPADVISOR



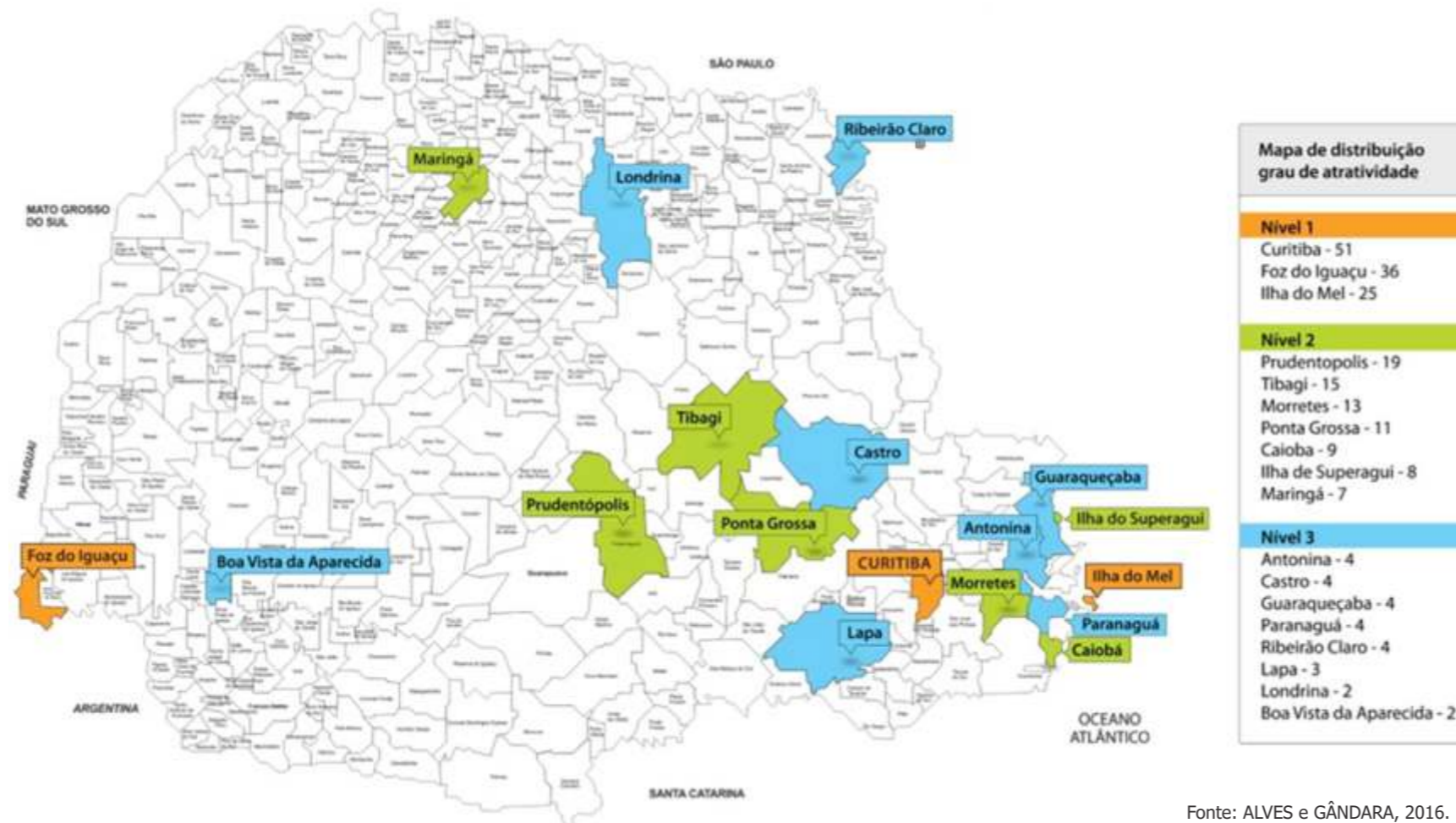
Fonte: ALVES, 2016.



Outra informação a se destacar do documento Perfis da Demanda Turística para o Paraná em 2026 diz respeito aos atrativos turísticos do Estado do Paraná apontados e categorizados pelo Guia Quatro Rodas Online foram distribuídos nas cidades citadas e símbolos (pictogramas) foram usados para indicar as categorias de atrativos turísticos elencados pelo Guia Quatro Rodas Online para cada localidade, sendo eles: Passeio, Praia, Compras, Museu, Parque, Cachoeira, Evento, Turismo de Aventura, Construção Histórica, Parque Nacional, Igreja, Parque Temático, Farol, Forte, conforme figura ao lado.



Fonte: ALVES e GÂNDARA, 2016.



Fonte: ALVES e GÂNDARA, 2016.

Outra análise realizada no documento Perfis da Demanda Turística para o Paraná em 2026 é referente à classificação realizada pelos próprios editores do Guia Quatro Rodas e o número de atrativos/segmentos que a localidade possui, os autores fizeram cálculo para medir o grau de atratividade de cada município e criaram níveis de grau de atratividade. Os municípios foram divididos em três níveis sendo:

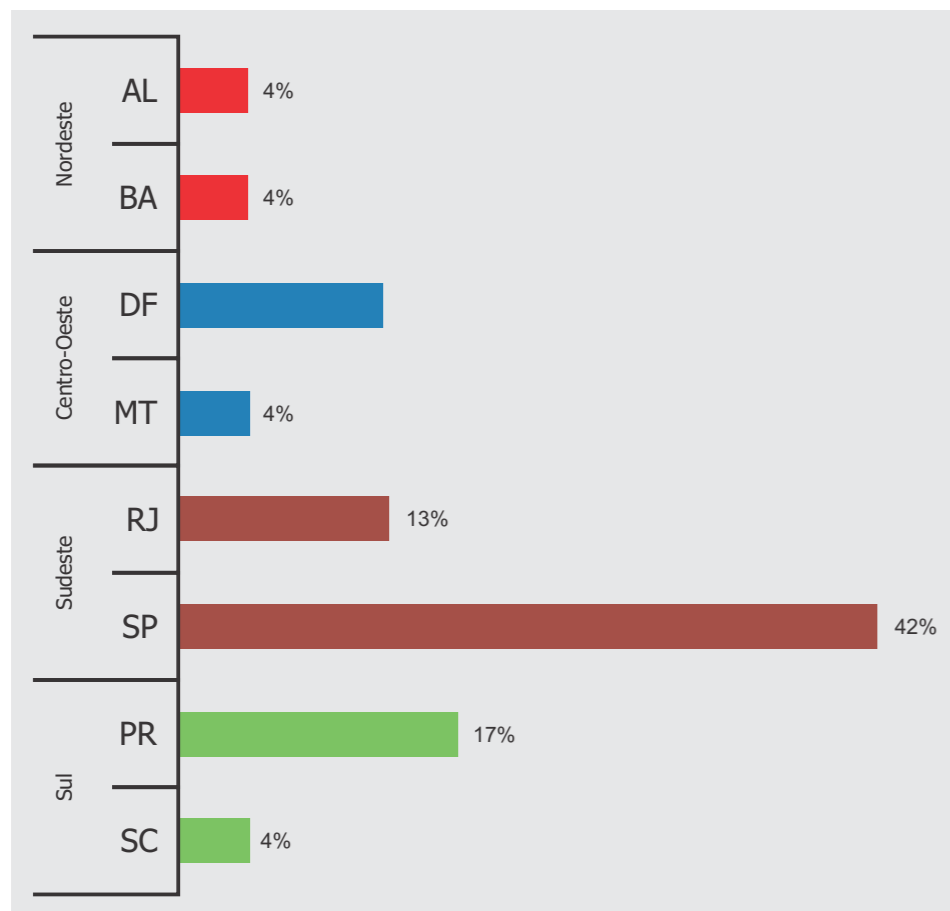
- Nível 1 os municípios com atrativos que em conjunto somassem 25 pontos ou mais;
- Nível 2 os municípios com atrativos que em conjunto somassem entre 5 e 20 pontos;
- Nível 3 os municípios com atrativos que em conjunto somassem até 4 pontos. O resultado dos níveis de grau de atratividade de cada município é apresentado na figura ao lado.



## OPINIÃO DOS OPERADORES DE MERCADO

Como forma de conhecer a opinião dos operadores de mercado foi realizado um levantamento de dados utilizando a metodologia "Survey" (online), que consiste na aplicação de questionários à uma amostra de indivíduos com objetivo de levantar informações. A pesquisa foi direcionada aos operadores associados à BRAZTOA que colaborou no envio e mobilização dos respondentes, obtendo o retorno de 24, num universo de 60, ou seja uma taxa de resposta de 40%.

A maior parte das empresas que responderam a pesquisa está localizada na região Sudeste, importante polo emissor para o Estado



Fonte: elaboração própria, 2016

**100%** atuam no mercado há mais de 10 anos

**97%** comercializam o destino

**3%** não comercializam destino

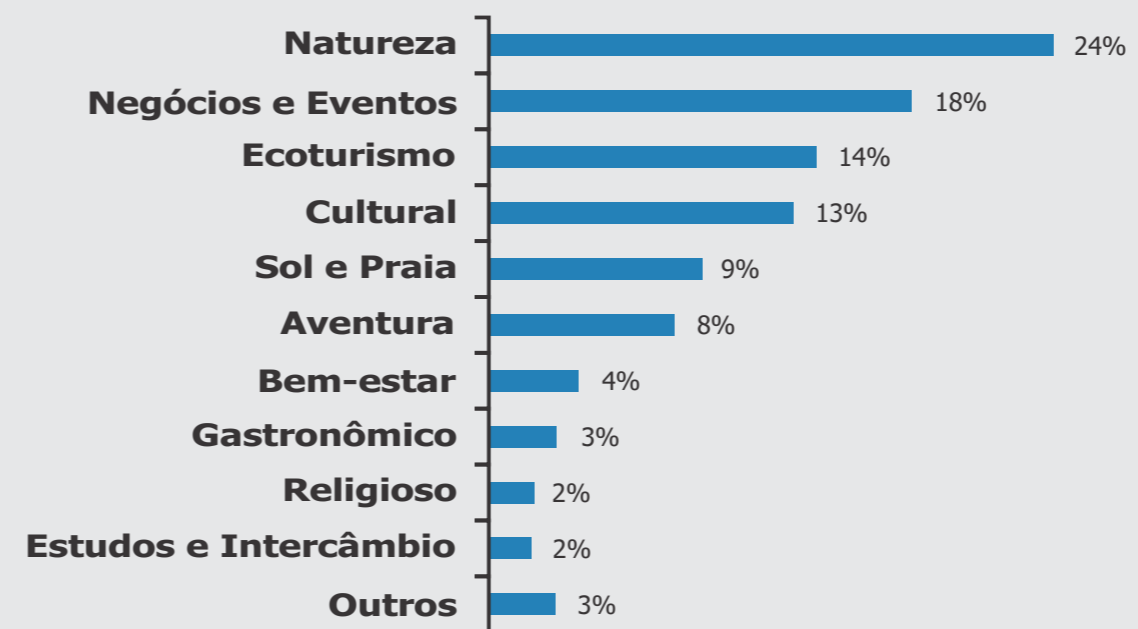
## EMPRESAS QUE COMERCIALIZAM O DESTINO PARANÁ



Fonte: elaboração própria, 2016

A nuvem ao lado apresenta os principais destinos do Paraná ofertados pelas empresas

O tipo de produto turístico do Paraná vendido pelas empresas pesquisadas é voltado, principalmente, para os seguintes segmentos turísticos:

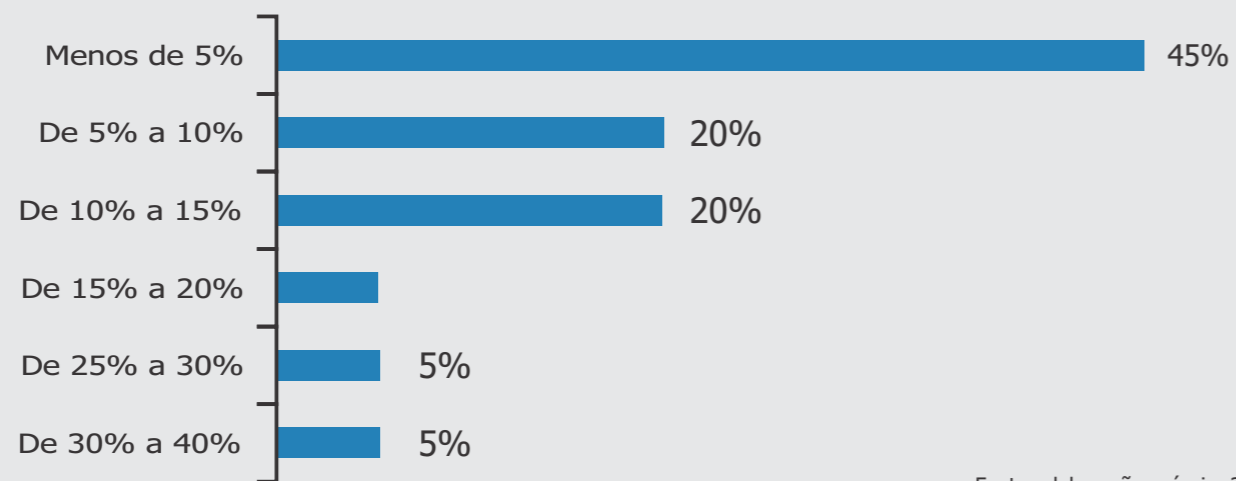


Fonte: elaboração própria, 2016

A expressividade da oferta de produtos nos segmentos de Natureza, Negócios&Eventos e Ecoturismo pelas empresas pesquisadas, guarda relação com as características principais dos destinos mais comercializados: Foz do Iguaçu e Curitiba

## EMPRESAS QUE COMERCIALIZAM O DESTINO PARANÁ

### PERCENTUAL REPRESENTADO PELO PARANÁ NAS VENDAS DA EMPRESA



Fonte: elaboração própria, 2016

O percentual de vendas que o Paraná representa para as empresas pesquisadas varia de baixo (menos de 5%) a médio (5% a 15%), ou seja, de maneira geral é pouco representativo para as receitas das empresas. Apontando para a existência de uma grande fatia de mercado que ainda pode ser alcançada.

### PRINCIPAIS PROBLEMAS QUE NA OPINIÃO DAS EMPRESAS AFETAM A COMERCIALIZAÇÃO TURÍSTICA DO DESTINO PARANÁ

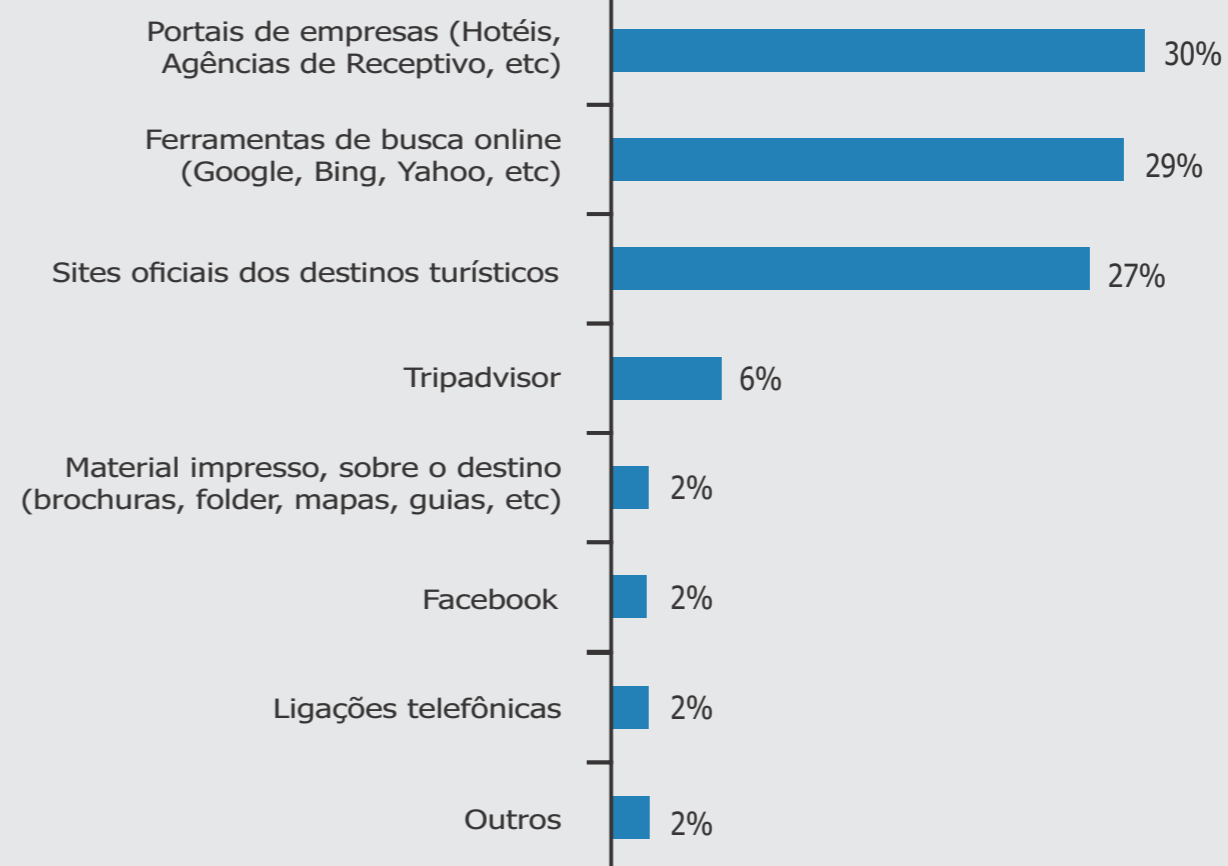


Fonte: elaboração própria, 2016

Já em relação à forma de buscar informações sobre o destino, confirma o que as tendências já apontam: o meio digital é o principal canal utilizado.

As empresas pesquisadas apontam a pouca divulgação do destino Paraná como principal problema que afeta a comercialização e, por consequência, o desconhecimento do cliente.

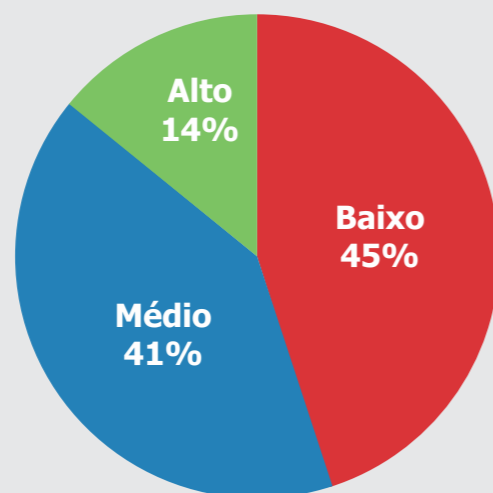
### FORMAS UTILIZADAS POR EMPRESAS PARA ACESSAR INFORMAÇÕES TURÍSTICAS SOBRE O DESTINO PARANÁ



Fonte: elaboração própria, 2016

## EMPRESAS QUE COMERCIALIZAM O DESTINO PARANÁ

### NÍVEL DE INTERESSE DA DEMANDA PELO DESTINO PARANÁ, NA PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS



Fonte: elaboração própria, 2016

O gráfico ao lado indica que, para a maioria das empresas pesquisadas, o nível de influência do Paraná no interesse da demanda é entre baixo e médio (86%).

Já a nuvem de palavra abaixo reforça as Cataratas do Iguaçu como a imagem mais forte na mente dos operadores, quando se fala em Paraná (a nuvem foi formada a partir das respostas das empresas pesquisadas a pergunta: Quando se fala em Paraná qual ideia, imagem ou aspecto marcante lhe vem à cabeça?)

Por fim, foi perguntado aos operadores que tipo de ação a empresa esperava que fosse realizada pelo Paraná para elevar o interesse da demanda pelo destino. A maioria respondeu: ações relacionadas à promoção e divulgação do destino, sendo estas as de principal ocorrência; depois ações relacionadas à treinamentos e capacitações sobre o destino e por último a realização de *famtour*.

## EMPRESAS QUE NÃO COMERCIALIZAM O DESTINO PARANÁ

### 3% NÃO COMERCIALIZAM DESTINO

Principal motivo da sua empresa não comercializar o destino Paraná:  
O Paraná tem pouca conectividade área de influência da empresa /não vende pacotes para o Sul do Brasil.

## IDEIA, IMAGEM OU ASPECTO MARCANTE QUANDO SE FALA EM PARANÁ

cataratasdoiguacu cultura  
curitiba fozdoiguacu gastronomia jardimbotanico natal  
natureza

Fonte: elaboração própria, 2016

# PERFIS DA DEMANDA TURÍSTICA 2026

 ÍNDICE



## 5. PERFIS DA DEMANDA TURÍSTICA 2026

Com objetivo de subsidiar futuras estratégias de marketing e inovação, visando o desenvolvimento de destinos e produtos turísticos diferenciados e com qualidade, foi realizado um estudo denominado "Perfis da Demanda Turística para o Paraná Turístico 2026" que, com base em diversos estudos e pesquisa relacionados à demanda turística no Brasil e no Paraná, em análise de tendências nacionais e internacionais e em conceitos do *Design Thinking* e da Economia da Experiência, desenhou 10 perfis de turistas que serão possíveis consumidores do destino turístico Paraná em 2026, divididos em 4 grupos, conforme apresentados a seguir.

Foram elaboradas 10 personas divididas em 4 grupos, buscando representar os possíveis turistas consumidores do destino turístico Paraná em 2026.

GRUPOS	PERSONAS
<b>EVASÃO</b>	BUSCADORES DE <b>EXPERIÊNCIAS DE NEGÓCIOS</b>
	BUSCADORES DE <b>EXPERIÊNCIAS DE MEIO URBANO</b>
	BUSCADORES DE <b>EXPERIÊNCIAS DE ESPORTES</b>
<b>APRENDIZAGEM/ EDUCAÇÃO</b>	BUSCADORES DE <b>EXPERIÊNCIAS DE CULTURA</b>
	BUSCADORES DE <b>EXPERIÊNCIAS DE NATUREZA</b>
<b>ENTRETENIMENTO</b>	BUSCADORES DE <b>EXPERIÊNCIAS DE LAZER</b>
	BUSCADORES DE <b>EXPERIÊNCIAS DE SAÚDE</b>
	BUSCADORES DE <b>EXPERIÊNCIAS DE AMIZADE</b>
<b>ESTÉTICA/ CONTEMPLAÇÃO</b>	BUSCADORES DE <b>EXPERIÊNCIAS DE MEIO RURAL</b>
	BUSCADORES DE <b>EXPERIÊNCIAS DE FÉ</b>

Fonte: Perfis da Demanda Turística para o Paraná Turístico 2026, 2016

Cada grupo de personas foi descrito com base no seguinte roteiro:

- Descritivo básico do perfil da persona;
- Experiências de consumo turístico:
- Pré-consumo
- Compra
- Consumo-central
- Pós-consumo

Outro aspecto importante que deve ser considerado nesse estudo é que ao definir um destino paranaense, este representa vários outros com características semelhantes, bem como, ao definir um determinado polo emissor de turistas, esta cidade representa várias outras com características semelhantes. Da mesma forma quando se destacam alguns possíveis concorrentes. O objetivo de toda esta "caracterização" é facilitar a compreensão dos compradores/consumidores para melhor conformar produtos turísticos que atendam de forma positiva as necessidades, expectativas, desejos e interesses de visitantes e visitados.

As "personas" foram construídas considerando os conceitos básicos da Economia da Experiência, de Pine II e Guilmore (1999) que destacam que os consumidores mais do que simplesmente consumir produtos e serviços, consomem histórias e experiências. Estes conceitos foram tomados como base por se adaptarem à atividade turística e cada vez mais estarem sendo utilizados como parâmetros pelos principais destinos turísticos mundiais.

De acordo com Horodiski (2014) as "personas" consistem em uma técnica do design que tem o objetivo de projetar produtos, considerando o caráter heterogêneo, bem como as características dos seus consumidores. Por meio da elaboração de personas é possível determinar perfis e características de consumidores para um determinado produto ou serviço a ser desenvolvido conforme os objetivos.

Fonte: Perfis da Demanda Turística para o Paraná Turístico 2026, 2016

O comportamento de consumo dos visitantes é um aspecto abrangente que envolve desde as motivações e decisões na escolha de um destino turístico, até as suas experiências turísticas neste destino. Desta forma, é importante ressaltar, também, que este comportamento de consumo está relacionado às experiências e às atitudes dos visitantes em relação ao espaço urbano, rural e natural, de forma emocional e racional.

Como estratégias para o desenvolvimento de produtos para consumidores com estas características pode-se destacar a importância da mobilização e sensibilização de todos os atores relacionados à atividade turística, visando o desenvolvimento de produtos experiências; a qualificação da oferta de hotéis, bares, restaurantes, comércio e outros serviços relacionados ao turismo, a conformação e comercialização de produtos turísticos experiências de qualidade, competitivos e que atendam e satisfaçam os segmentos de demanda desejados.

As principais oportunidades para produtos que atendam estas características residem em que a demanda turística está buscando cada vez mais uma paisagem natural e/ou cultural bem cuidada/conservada, o lazer desde uma perspectiva de sociabilização e integração cultural e o aprendizado, considerado como resultado de uma experiência turística positiva e enriquecedora. Observa-se que esta experiência perpassa a emoção e deve ser bem elaborada; para tanto, tem-se o desafio do planejamento da atividade turística, devendo seguir um roteiro prévio como compreensão do local, busca de elementos relevantes, seleção de atrativos, montagem de técnicas interpretativas, apresentação, gestão, posicionamento e renovação permanente dos produtos de forma inovadora e criativa.

**DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA AMPLIADOS**



Fonte: Adaptado de MODY, M. (2016) Creating Memorable Experiences: How hotel can fight against Airbnb and other sharing economy providers. Boston Hospitality Review, v.4, n.1, p.1-9.

## EVASÃO

Os primeiros três perfis estão relacionados à dimensão evasão, cujas motivações dizem respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco deve residir, portanto, em propor atividades e situações que permitam que o

turista tenha participação ativa durante toda a experiência. O turista com este perfil gosta de sentir-se membro da comunidade com quem está tendo contato, relacionando-se ativamente, interagindo. Esperam mudar a situação atual, a realidade, se desenvolver.

### PERSONA 1

#### BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE NEGÓCIOS

As principais motivações são Negócios, Eventos Comerciais, Técnicos e Científicos, Integração e Desenvolvimento Profissional.



Carlos tem 35 anos, é solteiro, cursou Administração de Empresas em uma das melhores faculdades de São Paulo e possui um MBA em finanças nos Estados Unidos. É executivo de uma das maiores empresas de consultoria financeira da cidade de São Paulo. Frequentemente viaja pelo trabalho a negócios e para participar de férias e eventos técnicos e científicos pelo Brasil, principalmente nos grandes centros comerciais do país como Rio de Janeiro (RJ), Porto Alegre (RS) e Belo Horizonte (MG), mas também nos principais destinos de negócios no Paraná, como Paranaguá, Londrina, Ponta Grossa, Maringá, Cascavel, Curitiba e região metropolitana. Viaja sozinho na maioria das vezes e eventualmente com outro colega de trabalho. Embora tenha muitos compromissos durante as viagens a negócios, Carlos aproveita o que há de melhor na cidade no curto período de tempo de sua estadia, que é de três dias em média, principalmente para amenizar e escapar de sua rotina estressante, compromissada e conturbada em São Paulo.

#### EXPERIÊNCIA DE CONSUMO TURÍSTICO

##### PRÉ- CONSUMO

Gosta de pesquisar informações sobre as principais atrações turísticas e passeios imperdíveis na cidade de Londrina, bem como os melhores restaurantes, bares e casas noturnas com parentes, amigos e colegas de trabalho, e também como na internet, principalmente em blogs e sites especializados em viagens e opiniões de outros usuários como o TripAdvisor, utilizando principalmente seu *notebook* e *smartphone*.

##### COMPRA

A empresa em que trabalha possui um setor responsável pela reserva e compra das passagens aéreas em classe executiva e hospedagem nos melhores hotéis de Londrina. Carlos aproveita as viagens para pontuar seus programas de fidelidade sempre que viaja a trabalho e a lazer em seu curto período de férias. Apesar de pesquisar o que deseja fazer e visitar no destino de acordo com os seus interesses, pela comodidade, facilidade, segurança e principalmente falta de tempo, Carlos prefere contratar serviços personalizados em uma renomada agência de turismo receptivo local para organizar e combinar todas as atividades, passeios, restaurantes com seus compromissos do trabalho.

##### CONSUMO CENTRAL

Aproveita para conhecer os melhores bares e restaurantes da cidade, espanta-se com a variedade, qualidade e sofisticação dos restaurantes e valoriza essas experiências. Em suas viagens, sempre compra uma lembrancinha para colocar no escritório de seu apartamento.

##### PÓS- CONSUMO

Através de seu *smartphone*, compartilha suas experiências no destino com seus amigos, familiares e colegas de trabalho através de fotos e vídeos publicados em tempo real nas redes sociais em que participa, principalmente Facebook, Instagram e WhatsApp.



## BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE MEIO URBANO

As principais motivações são o Ambiente Urbano, Cultura, Compras, Gastronomia, Entretenimento e Saúde.



Felipe tem 23 anos, estuda engenharia e mora com os pais e seu irmão mais novo em Joinville, cidade onde nasceu e viveu a vida inteira. Apesar de gostar da tranquilidade da cidade e estar próximo da família, sente falta de seus bons amigos de infância e de colégio que se mudaram para outros estados por motivos de estudos e trabalho. Pelo menos uma vez por ano, Felipe e seus amigos combinam de se reunir e viajar juntos por aproximadamente cinco dias durante o período das férias de fim de ano da faculdade. Viajam de ônibus na maioria das vezes, mas estão sempre atentos às ofertas e promoções de passagens aéreas. Tem preferência pelos meios de hospedagem alternativos como albergues e hostels por proporcionarem a oportunidade de fazer novas amizades e pela experiência de conhecer outros viajantes de diversos lugares do Brasil e do mundo. Também gostam de CouchSurfing e AirBnb pelo fato de estar hospedado com um morador da cidade e ter um contato maior com a cultura local. Buscam entretenimento e experiências turísticas urbanas autênticas, desfrutando e vivenciando o que a cidade tem de melhor para oferecer no que diz respeito a atrativos turísticos, parques, igrejas, praças, museus, bares, restaurantes, compras, casas noturnas, de acordo com seu perfil, características e interesses. Além de Curitiba, outros destinos que estão na lista de Felipe e seus amigos são Florianópolis (SC), Porto Alegre (RS), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (SP), Belo Horizonte (MG).

## EXPERIÊNCIA DE CONSUMO TURÍSTICO

PRÉ-  
CONSUMO

Felipe e seus amigos gostam de planejar sua própria viagem. Pesquisam informações em blogs de viagens através do Google, sites turísticos oficiais do destino, sites de opiniões de usuários como o TripAdvisor e pedem sugestões e dicas de atividades, albergues, bares, restaurantes, locais para compras e casas noturnas para amigos nas redes sociais, principalmente grupos e comunidades virtuais de viajantes e mochileiros do Facebook, compartilhando em tempo real no grupo da viagem criado por Felipe no WhatsApp para que todos possam planejar a viagem e tomar decisões em conjunto. Tem amplo conhecimento de novas tecnologias da informação e comunicação e está habituado a pesquisar e comprar produtos e serviços pela internet utilizando o computador e seus dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*. Felipe e seus amigos são extremamente ativos, animados e organizados, sendo a programação de toda a viagem pré-definida considerando o que será visitado no período da manhã, onde será o almoço, passeio da tarde e o bar ou festa que irão durante a noite, dando preferência para espaços e ambientes alternativos e LGBTQ para agradar todos do grupo. Também utiliza serviços de realidade virtual e geolocalização como Google Maps e Google Street View para organizar as atividades, atrativos turísticos e localização dos albergues e outros pontos de interesse como estações e pontos de transporte público, sendo essa atividade fundamental em seu processo de tomada de decisão.

## COMPRA

Compara os valores, avaliações e notas dos albergues nos sites e aplicativos do Booking.com e HostelWorld.com e após definir o hostel escolhido, reserva e compra pela internet utilizando seu computador ou dispositivos móveis. A passagem do passeio de trem, bem como a rodoviária são compradas pela internet, sendo a passagem rodoviária parcelada no cartão de crédito. Também está sempre atento nas ofertas de sites de compra coletivas de bares e restaurantes e sempre compram cupons para conhecer alguns bares e restaurantes no destino por um preço honesto.

CONSUMO  
CENTRAL

Conhece os atrativos de maneira independente, considerando as informações levantadas pelo grupo e também através de guias do destino em formato digital (*e-book*), aplicativo oficial do destino, bem como o aplicativo do TripAdvisor City Guides. Utilizam aplicativos de relacionamentos para conhecer pessoas novas no destino e fazer novas amizades, bem como, aplicativos móveis de serviços de transportes como UberX, devido a relação custo-benefício, agilidade e qualidade do serviço oferecido. Utiliza toda a infraestrutura turística da cidade como postos de informações turísticas, ônibus turísticos, mapas, guias impressos fornecidos pelo órgão oficial de turismo da cidade ou pelos hotéis, aplicativos, websites, sinalização, etc, sendo esses elementos fundamentais para proporcionar uma experiência turística positiva no destino. Também tem interesse em conhecer os lugares e estabelecimentos utilizados em cenários de filmes filmados em Curitiba como o filme "Estômago", um filme que Felipe assistiu e gostou muito.

PÓS-  
CONSUMO

Como está sempre conectado através de seu *smartphone*, compartilha suas experiências no destino com outros amigos e familiares através de fotos e vídeos publicados em tempo real nas redes sociais em que participa, como Facebook, Instagram e WhatsApp. Após a viagem, preocupam-se em fazer comentários e avaliar os atrativos, restaurantes, casas noturnas bem como o albergue para ajudar outros viajantes durante o processo de pesquisa, planejamento e tomada de decisão para que a experiência do outro seja tão boa quanto à deles. Além da motivação de ajudar outros viajantes, eles também fazem avaliações, pois são recompensados por pontos em seu programa de fidelidade que podem ser utilizados em uma próxima viagem, bem como tornar-se referência na avaliação e colaboração dos sites como TripAdvisor.



## BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE ESPORTES

As principais motivações são Esportes, Náutica, Aventura e Pesca



Marcelo tem 32 anos de idade, mora no Rio de Janeiro, é solteiro e sem filhos. Arquiteto de profissão e esportista por paixão, é movido por esportes, principalmente os esportes ao ar livre ou que permitam contato próximo com a natureza. Consegue conciliar sua rotina de trabalho com treinos e a prática de atividades físicas diversas como correr, pedalar, nadar, surfar e fazer trilhas. Também gosta muito de viajar para destinos de turismo náutico, de aventura e praticar a pesca esportiva com seus amigos em diversos destinos turísticos nacionais e internacionais, com permanência média de aproximadamente sete dias. As viagens de pesca têm um valor sentimental muito grande, pois se lembra das viagens de pesca esportiva que fazia com seu avô, que faleceu há alguns anos. Também viaja com seu grupo de amigos para correr em maratonas. Viaja de avião e prefere ficar hospedado em pousadas e hotéis de cadeias locais, pois se sente mais acolhido ao ter mais contato e interagir com a comunidade local. Também se preocupa com os impactos de sua visita na comunidade local, buscando sempre contribuir com a melhoria da qualidade de vida e desenvolvimento da economia.

### EXPERIÊNCIA DE CONSUMO TURÍSTICO

#### PRÉ- CONSUMO

É o líder do grupo e é ele quem toma frente e organiza a viagem do grupo de amigos esportistas, por conta própria. Pesquisa e compara preços de hotéis, passagens aéreas, os passeios e as atividades esportivas e de aventura na internet, sobretudo em blogs esportivos e de viagens, sites e aplicativos móveis de opiniões de usuários como o TripAdvisor, Decolar.com, Booking.com e grupos de viajantes no Facebook utilizando principalmente os dispositivos móveis como smartphones e tablets, onde também realiza as compras no cartão de crédito. De acordo com suas pesquisas, além de Foz do Iguaçu, também ficou interessado em conhecer os seguintes destinos: Baías de Paranaguá e Guaratuba, no Litoral do Paraná, Baía da Babitonga em Santa Catarina, Baía de Angra dos Reis no Rio de Janeiro, Bonito, Corumbá e Cáceres no Mato Grosso do Sul, o Pantanal no Mato Grosso, Ilhabela e Brotas em São Paulo.

#### COMPRA

Compara os valores, avaliações e notas dos hotéis nos sites e aplicativos do Booking.com e TripAdvisor. Após definir o hotel escolhido, reserva e compra pela internet utilizando seu computador ou dispositivos móveis. A passagem aérea também é comprada pela internet, parcelada no Cartão de Crédito ou utilizando os pontos de seus programas de fidelidade.

#### CONSUMO CENTRAL

Além de pescar, se interessa pelas atividades relacionadas a turismo de aventura como trilhas, arvorismo, rapel, rafting, bóia-cross, bem como praticar esportes, principalmente a pesca esportiva e esportes ao ar livre como escaladas, trilhas e caminhadas, principalmente se tiver uma cachoeira para se refrescar e um vista sensacional, que lhe transmita uma sensação indescritível de conquista e liberdade. Está sempre atento às normas de segurança e visita o destino com guias e profissionais capacitados e instruídos para realização de atividades de aventura e esportivas. Em vez de souvenirs, leva as lembranças na memória.

#### PÓS- CONSUMO

Compartilha suas experiências durante as fases de consumo através das redes sociais e aplicativos que o mesmo utiliza para se relacionar online com seus amigos, familiares e colegas de trabalho, principalmente Facebook, Instagram, WhatsApp e também em seu canal de YouTube, após a viagem e edição do vídeo. Orgulha-se de suas viagens, aventuras, atividades esportivas e gosta de compartilhar com a audiência que o acompanha.

## APRENDIZAGEM/EDUCAÇÃO

Os dois perfis seguintes estão relacionados à dimensão educação ou aprendizagem é por natureza essencialmente ativa. Aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decida quais informações deseja que o turista absorva, ou, ainda, quais habilidades deseja que o mesmo exercite durante sua experiência de consumo. Envolve tanto

a perspectiva sensorial quanto intelectual. Este perfil de turista demanda compreender o que está vivenciando, de forma mais cognitiva, buscando retorno por seus esforços. Espera atenção e valorização, reconhecimento.

### PERSONA 4

#### BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE CULTURA As principais motivações são Cultura, História, Gastronomia e Eventos



Fernando é natural de São José do Rio Preto, uma cidade tranquila, limpa, considerada uma das melhores cidades do Brasil em relação à qualidade de vida. Mudou-se da casa dos pais aos 17 anos para estudar fora do país, despertando seu interesse em viajar, conhecer novas culturas, fazer novos amigos e aprender idiomas e em seguida, cursou sua graduação e mestrado em São Paulo, onde morou com seu irmão mais velho. Aos 28 anos, cansado da rotina conturbada de São Paulo, decidiu voltar para São José do Rio Preto para trabalhar como consultor de negócios e também a morar com seus pais, representando a "Geração Canguru". Apesar da tranquilidade da cidade, conforto da casa dos pais e realização profissional, Fernando sente falta da agenda de eventos culturais, exposições em museus, festivais, bem como a diversidade de opções gastronômicas de São Paulo. Pela flexibilidade de sua rotina e compromissos profissionais, acompanhado de seus pais, que são aposentados ativos, Fernando e a família têm como principal motivação de viagem conhecer a cultura, história e gastronomia do local. Não utiliza serviços de agência de viagens, pois não gosta das excursões programadas com horários planejadas pelos operadores turísticos e por isso valoriza o estilo de viagem "Slow Tourism", onde valoriza a estadia prolongada para ter a oportunidade de se tornar parte integrante do destino, vivenciar o máximo a cultura local através do contato próximo com a população e com o território, com tempo suficiente para ir mais além do que apenas ver e visitar os principais atrativos turísticos que todos visitam, mas explorar, descobrir, usufruir e vivenciar o destino como um todo. Além de Morretes e Antonina, consumidas de forma conjunta e articulada entre elas e com a Serra do Mar, os passeios de trem, pela Estrada da Graciosa e pela baía de Antonina / Paranaguá, outros destinos paranaenses como Lapa, Castro, Tibagi, Prudentópolis e Carambeí também estão na lista de viagem da família, assim como São João da Boa Vista em São Paulo, Diamantina, Ouro Preto, Mariana, Tiradentes, Sabará, São João Del Rei, e Santa Bárbara em Minas Gerais, Paraty e Petrópolis no Rio de Janeiro, São Francisco do Sul e Pomerode em Santa Catarina, São Miguel das Missões e Antônio Prado no Rio Grande do Sul.

#### EXPERIÊNCIA DE CONSUMO TURÍSTICO

##### PRÉ- CONSUMO

Fernando gosta de organizar a viagem de acordo com os interesses e necessidades da família. De tão organizado, ao mesmo tempo em que pesquisa as informações sobre o destino na internet, Fernando elabora um guia personalizado de acordo com as informações e dicas que encontra na internet através da leitura de matérias, dicas em blogs e fóruns específicos de viajantes, opiniões dos usuários no TripAdvisor, página oficial do destino na internet, no Facebook, Instagram e outras redes sociais. Aproveita a facilidade de comunicação das redes sociais para se relacionar e conversar com os gestores de turismo responsáveis pela comunicação e promoção turística *online* através da funcionalidade de chat da página oficial do destino no Facebook. Sente-se valorizado quando suas perguntas e dúvidas são respondidas prontamente e motiva-se ainda mais para buscar mais informações turísticas e conhecer o destino. Também busca uma experiência turística virtual no destino através de serviços e tecnologias de realidade virtual e GPS como Google Maps, Google Street View e Google Earth, principalmente para organizar as atividades, atrativos turísticos e localização dos hotéis, restaurantes e outros pontos de interesse.

##### COMPRA

Não utiliza serviços de agência de viagens e tem conhecimento e experiência para elaborar um roteiro autêntico e personalizado para a família. Normalmente viajam de carro para aproveitar o momento em família, aproveitar a paisagem e ter liberdade e flexibilidade para fazer paradas e conhecer pontos de interesse, restaurantes e lanchonetes locais, memoriais, igrejas, entre outros atrativos que não estavam planejados. Tem preferência por meios de hospedagem, econômicos, alternativos e que oferecem o maior contato possível com a cultura local como pequenos hotéis de cadeias locais e, principalmente Airbnb.

## BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE CULTURA

As principais motivações são Cultura, História, Gastronomia e Eventos



Fernando - CONTINUAÇÃO...

### CONSUMO CENTRAL

No destino, conhece os atrativos de maneira independente, mas não descarta fazer algum passeio histórico-cultural com guias para obter informações mais relevantes, enriquecer a experiência turística e absorver mais conhecimento. Gosta de conhecer a pé, de bicicleta ou utilizando transporte público para conversar e interagir com os moradores, os modos de viver, os espaços, descobrir dicas, pontos de interesse, restaurantes e atividades que não constam dos guias, buscando sempre participar de atividades locais e contribuir para o seu desenvolvimento. Apesar de planejar as atividades da viagem, é flexível em relação aos horários e programação para descobrir coisas novas ou passar horas em algum lugar que se identificou. Utiliza toda a infraestrutura turística do destino como postos de informações turísticas, mapas e guias impressos fornecidos pelo órgão oficial de turismo da cidade ou pelos hotéis, aplicativos, websites, sinalização, etc., sendo esses elementos, fundamentais para proporcionar uma experiência turística positiva no destino. Dentre as principais atividades realizadas no destino estão aquelas relacionadas à cultura e história como museus, igrejas e atrativos turísticos históricos e culturais como esculturas, painéis e obras de arte de artistas renomados locais, artesanatos regionais, festividades e festivais tradicionais, celebrações populares e até mesmo exposições em museus de arte contemporânea, bem como arte urbana como "graffitiarte" e outras intervenções de artistas pelo destino. Também tem muito interesse em fazer passeios ferroviários, que são ricos em história, cultura, curiosidades e informações interessantes sobre o destino, bem como conhecer restaurantes típicos para experimentar os pratos e doces típicos da região, bem como degustar vinhos e cachaças artesanais produzidos na região. Gastos no destino envolvem hospedagem e principalmente gastos em atrativos, restaurantes com pratos típicos da culinária paranaense e compra de produtos, doces, souvenir e artesanatos regionais para presentear parentes e amigos. Considera os preços razoáveis, mas sempre avalia a relação custo-benefício e proposta de valor recebida. Compartilha as experiências turísticas com seus amigos e familiares em tempo real através da publicação de fotos e vídeos nas redes sociais que participam principalmente Facebook, Instagram e WhatsApp. Preocupa-se com sua audiência e repercussão de suas viagens e experiências turísticas histórico, culturais e gastronômicas por meio de fotos nas redes sociais utilizando #hashtags e marcando as fotos e vídeos através de funcionalidades de geolocalização dos aplicativos dos dispositivos móveis para que seu roteiro fique registrado.

### PÓS-CONSUMO

Após a viagem, além de fazer comentários e avaliar os atrativos, restaurantes e meios de hospedagem, faz posts relevantes e informativos em seu blog de viagens sobre sua experiência no destino com o objetivo de colaborar com a viagem de outros viajantes, aumentar sua audiência e número de seguidores, bem como tornar-se referência.

## BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE NATUREZA

As principais motivações são Aventura e Ecoturismo



Pablo é um publicitário de 49 anos que trabalha e vive em Buenos Aires com sua esposa e suas filhas de 21 e 18 anos. Apaixonado pelo Brasil, principalmente pelas suas belezas naturais e praias, Pablo passou algumas férias no Brasil com seus amigos nos tempos de solteiro, com a esposa quando não tinham as filhas e agora quer mostrar os destinos turísticos brasileiros que tanto o encantam para as suas filhas, principalmente a Ilha do Mel no Paraná, Ilhabela em São Paulo, Ilha Grande e Armação dos Búzios no Rio de Janeiro, Bombinhas e Garopaba em Santa Catarina, Trancoso e Itacaré na Bahia, Porto de Galinhas e Fernando de Noronha em Pernambuco, e Praia da Pipa no Rio Grande do Norte.

### EXPERIÊNCIA DE CONSUMO TURÍSTICO

#### PRÉ- CONSUMO

Como tem conhecimento dos destinos, trabalha com internet e está acostumado a pesquisar e comprar produtos e serviços *online*, utiliza a internet para comparar preços dos produtos e serviços turísticos como passagens aéreas e meios de hospedagem em sites como Decolar.com, Booking.com, Trivago, TripAdvisor, Kayak e SkyScanner. Ele inclusive monitora os valores das passagens aéreas e tarifas dentro do período desejado para definir a data precisa de sua viagem e conseguir preços bons para poder aproveitar mais com os passeios, alimentação, compras, entre outros.

#### COMPRA

Compra os produtos e serviços turísticos como passagens aéreas e meios de hospedagem pela internet em sites como Decolar.com, Booking.com, Trivago, Submarino Viagens, TripAdvisor, Kayak e SkyScanner.

#### CONSUMO CENTRAL

Realiza o check-in de toda a família pela internet antes de sair de casa ou no caminho do aeroporto através de seu *smartphone* para evitar filas e agilizar o despacho das bagagens e o embarque. No destino, visita os atrativos e faz sua programação de maneira independente. Dentre as principais atividades realizadas na Ilha do Mel, estão as relacionadas ao contato com a natureza e as belezas naturais como o ecoturismo e o turismo de aventura, sobretudo caminhadas pela ilha, trilhas, cicloturismo, o preferido de suas filhas. Também aprecia e faz questão de apresentar a maravilhosa culinária brasileira e paranaense para suas filhas.

#### PÓS- CONSUMO

Compartilha suas experiências e a viagem em família com outros amigos e parentes através das redes sociais das quais participa, principalmente o Facebook



## ENTRETENIMENTO

Os três próximos perfis estão relacionados à dimensão entretenimento que é um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada,

torná-la mais divertida e apreciada. A hospitalidade é particularmente relevante para este tipo de turista, que busca emoções e excelência em serviços, algumas vezes pagos, outras não, mas sempre buscando sentir-se recebidos por "amigos". Esperam sentir-se presentes, importantes, criando uma catarse.

### PERSONA 6

#### BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE LAZER As principais motivações são Sol, Praia e Lazer



Mariana tem 30 anos, mora e trabalha em Curitiba, onde estudou direito, fez especialização e pós-graduação em direito tributário e atualmente trabalha no escritório da família, que é referência em encargos e tributações no Paraná, principalmente nas empresas que importam e exportam produtos através do Porto de Paranaguá. Mariana é solteira e apesar de ser muito focada em sua carreira profissional no escritório da família, adora sair para se divertir com suas amigas, amigos e família em seus momentos de lazer e descanso. Um de seus programas favoritos é aproveitar um fim de semana ensolarado na casa de praia de sua família em Matinhos/Caiobá, no litoral do Paraná, onde costuma convidar muitos amigos e amigas para passar o fim de semana, principalmente durante o verão. Além da casa de praia de Mariana, a família de outros amigos e amigas também tem casas de praia em outras praias como Guaratuba e Pontal do Paraná, que também são utilizadas para hospedar toda a turma. Para mudar um pouco, também viajam a lazer em busca de sol e praia para Florianópolis, Itapema e Balneário Camboriú em Santa Catarina, Maresias e Guarujá em São Paulo, onde alugam imóveis temporários, ou hospedam-se em pequenas pousadas e hotéis

#### EXPERIÊNCIA DE CONSUMO TURÍSTICO

##### PRÉ- CONSUMO

Utiliza a internet para consultar a programação e agenda de festas, shows e eventos, bem como consultar outras informações turísticas relevantes do destino como temperatura, clima, nível do mar, altura das ondas, entre outros. São completamente influenciadas pelo clima e devido à facilidade de acesso de Curitiba ao litoral com seus próprios carros e baixo investimento e esforço prévio, algumas vezes as viagens ao litoral são canceladas de última hora para evitar uma possível frustração de um fim de semana na praia chuvoso. No entanto, ainda assim Mariana e algumas amigas aproveitam para ir ao litoral e passar um fim de semana bem calmo, relaxante e tranquilo para renovar as energias para o início da semana de muito trabalho, tarefas e atividades. Quando visitam um destino e ficam hospedadas em hotéis ou pousadas, pesquisam na internet em sites como TripAdvisor, Booking.com, portais turísticos locais, bem como nos próprios sites dos hotéis e pousadas.

##### COMPRA

O grupo costuma fazer as compras de alimentos e bebidas do fim de semana em Curitiba, mas também gostam de sair para almoçar e jantar peixes e frutos do mar frescos em seus restaurantes favoritos. Quando se hospedam em hotéis e pousadas, pesquisam e compram pela internet, através do próprio site dos hotéis e pousadas.

##### CONSUMO CENTRAL

Além de aproveitar a gastronomia do litoral do Paraná, Mariana e seus amigos e amigas também gostam de caminhar pela praia, surfar, jogar frescobol, andar de jet-ski e lancha, fazer trilhas, andar de bicicleta e relaxar no sol ou na sombra bebendo água de coco, cerveja e drinks acompanhados de uma porção de iscas de peixe.

##### PÓS- CONSUMO

Apesar de estar sempre conectada a internet tanto por motivos profissionais como pessoais, Mariana compartilha seus momentos com seus amigos nas redes sociais de maneira mais reservada e cuidando para não se expor muito.

## BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE SAÚDE

As principais motivações são Saúde e Qualidade de Vida.



Gabriela tem 40 anos, nasceu e viveu em uma pequena cidade do interior do Rio Grande do Sul até se mudar para Porto Alegre para estudar Economia e por lá ficou. É casada com Stefany, não tem filhos e construiu uma carreira de sucesso em um dos principais bancos do estado. Por conta de sua rotina diária desgastante e nível de estresse no trabalho, Gabriela está cada vez mais preocupada com sua qualidade de vida e bem estar, principalmente com sua saúde mental e física. Portanto, em conjunto com sua esposa, tomou a decisão de viajar no mínimo duas vezes por ano, para passar uma semana em destinos que ofereçam produtos turísticos relacionados à saúde e bem estar como resorts, estâncias termais, spas, entre outros para simplesmente relaxar, descansar e melhorar sua saúde física e mental. Futuramente, o casal pretende ter filhos e um cachorro para aumentar a família e buscar ainda mais harmonia, felicidade e bem estar.

### EXPERIÊNCIA DE CONSUMO TURÍSTICO

#### PRÉ CONSUMO

Pesquisa as opções de destinos e produtos turísticos de saúde na internet utilizando o buscador do Google para encontrar portais de notícias, o site do próprio Ministério do Turismo, bem como dos resorts, hotéis e spas encontrados na pesquisa do Google. Também pesquisa comentários e avaliações de outros consumidores no TripAdvisor e no perfil do Facebook e vídeos no YouTube. Além das Termas de Jurema, em Campo Mourão, Gabriela também se interessou por resorts termais e spas em Cornélio Procópio, Lapa e Foz do Iguaçu, no Paraná e por outros destinos brasileiros como: Nova Prata no Rio Grande do Sul, Piratuba, Gravatal, Santo Amaro da Imperatriz, Itá e Águas Mornas em Santa Catarina; Rio Quente e Caldas Novas em Goiás; Olímpia e Águas de Lindóia em São Paulo e Araxá em Minas Gerais. Após pesquisar, analisar as informações, valores, atividades, produtos, hospedagem, alimentação e serviços oferecidos em conjunto com sua esposa, liga para tirar as últimas dúvidas e fazer a reserva pelo telefone ou pela internet, como for mais prático e rápido.

#### COMPRA

Gabriela e sua esposa Stefany utilizam o avião como meio de transporte, sendo a passagem adquirida à parte através do sistema de milhas e pontos do cartão de crédito do casal. O pacote de sete dias com hospedagem, alimentação, cuidados e serviços terapêuticos e estéticos também foram adquiridos através do sistema de pontuação do cartão de crédito delas.

#### CONSUMO CENTRAL

Dentre as principais atividades realizadas estão tratamentos terapêuticos e estéticos; cirurgias, consultas; tratamentos em águas quentes termais para aliviar problemas respiratórios, doenças reumáticas e envelhecimento; hidromassagem e banhos que proporcionam sensações de relaxamento, equilíbrio e energizam; meditação; dietas específicas; entre outras. No destino, recebem todo o suporte e apoio dos profissionais envolvidos e valorizam a qualidade do atendimento, atenção e cuidados dos colaboradores. Ficam lisonjeadas com tanta hospitalidade e a excelência dos serviços prestados.

#### PÓS CONSUMO

Compartilha suas experiências apenas após o retorno para casa, visto que o casal combinou de passar esses sete dias sem utilizar qualquer tecnologia ou dispositivo eletrônico como *smartphones*, *tablets* e computadores para acessar e-mails e redes sociais.

## BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE AMIZADE

As principais motivações são a Visita a Familiares e Amigos



Anna IaciuckIvankio é uma viúva de 63 anos, culta e da alta sociedade de Liviv, na Ucrânia. Embora tenha passado por muitas dificuldades como o falecimento de seu marido em um acidente de carro onde também ficou paraplégica há 10 anos, ela celebra a vida todos os dias e decidiu viajar o mundo em companhia de sua cuidadora para conhecer lugares incríveis e principalmente rever amigos de infância e parentes que se mudaram da Ucrânia para estudar e trabalhar em outros países. Devido as suas necessidades, busca destinos, hotéis e atrativos que são adaptados para pessoas com necessidades especiais e boa infraestrutura de acessibilidade. Uma de suas atividades favoritas é a viagem anual que faz no período de final do ano para visitar sua irmã, seu cunhado e sobrinhos que vivem em Prudentópolis, interior do Paraná, Brasil.

### EXPERIÊNCIA DE CONSUMO TURÍSTICO

#### PRÉ- CONSUMO

Anna organiza suas viagens em conjunto com sua cuidadora utilizando o Google para pesquisar destinos turísticos referências em acessibilidade e com infraestrutura adaptada para cadeirantes e pessoas com necessidades especiais. Também pesquisa comentários e avaliações de outros consumidores no TripAdvisor, portais turísticos oficiais dos destinos e nos próprios sites dos resorts e hotéis encontrados na pesquisa do Google e Booking.com. Apesar de poucos sites apresentarem informações no idioma nativo de Anna, o fato dela falar inglês, espanhol e um pouco de italiano e português facilita seu processo de busca de informações e tomada de decisão.

#### COMPRA

Ela pesquisa e compra voos diretamente com a companhia aérea pela Internet onde já organiza e comunica que necessita de cuidados especiais no momento do embarque e durante o voo. Dá preferência para as cias aéreas que valorizam e possuem serviços para pessoas com necessidades especiais de qualidade, sendo esse fator fundamental para seu processo de tomada de decisão e fidelização.

#### CONSUMO CENTRAL

Durante sua estadia de um mês em Prudentópolis na casa da irmã, gosta de aproveitar momentos com a família para conversar em ucraniano e português relembrando histórias de quando eram mais novas, aventuras com os outros amigos e, principalmente comer pratos típicos ucranianos e brasileiros. Além da gastronomia e dos doces brasileiros, Anna também adora visitar as cachoeiras de Prudentópolis, principalmente depois da execução de um projeto de acessibilidade turística, onde uma infraestrutura para cadeirantes e pessoas com necessidades especiais foi construída e, além da segurança, facilita a mobilidade e permite que ela chegue próximo das cachoeiras e tenha outra experiência no destino muito mais positiva e memorável. Além das cachoeiras, também gosta de visitar as igrejas e missas na cidade, passear pela cidade e comprar lembrancinhas e artefatos religiosos para dar de presente para seus familiares e amigos da Ucrânia.

#### PÓS- CONSUMO

Tem domínio das tecnologias da informação e comunicação e sempre compartilha as experiências nos destinos religiosos com outros familiares e amigos através do Facebook e outros aplicativos de mensagens.

## ESTÉTICA/CONTEMPLAÇÃO

Os últimos dois perfis estão relacionados à dimensão estética ou contemplação, que envolve aqueles elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer ali, de forma mais passiva. A chave é a criação de um ambiente que permita imersão, que seja, convidativo, interessante e confortável, no qual o indivíduo sintá-se à

vontade para estar. Este turista demanda um atendimento bastante especializado, buscando sensações e sentimentos profundos. Esperam mudar a situação atual, sentir-se presentes, participantes.

### PERSONA 9

## BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE MEIO RURAL As principais motivações são o Ambiente Rural, Gastronomia e Compras



Francisco é um empresário de 55 anos, casado, com filhos e que mora em Belo Horizonte. Formado em engenharia civil, é dono de uma construtora e também presta serviços de consultoria na área de construção civil, o que torna sua rotina bem cansativa principalmente pelo trânsito caótico da capital do estado de Minas Gerais, que o irrita profundamente. Para minimizar estes problemas urbanos rotineiros, decidiu tirar uma semana de férias com sua esposa para descansar, aproveitar a tranquilidade e a calma do meio rural como uma válvula de escape para o estresse causado pelo seu cotidiano na cidade. Apesar de ter passado a maior parte de sua vida no meio urbano, Francisco aprecia a rotina calma da vida no campo, suas paisagens, animais e as produções rurais, principalmente das propriedades rurais produtoras de vinhos, uma grande paixão de Francisco.

### EXPERIÊNCIA DE CONSUMO TURÍSTICO

#### PRÉ- CONSUMO

Por não ter muito tempo e experiência com planejamento e compra de produtos e serviços turísticos, Francisco pesquisou na internet alguns dos principais destinos de turismo rural e enoturismo no Brasil e, em seguida, foi até uma agência de viagem para obter mais informações sobre os destinos de turismo rural no Paraná que um amigo havia comentado, bem como, de outros destinos encontrados como a Serra Gaúcha (RS) e o Vale do São Francisco (BA/PE). O agente de viagens que o atendeu era bem capacitado, informado e soube recomendar e oferecer os produtos e serviços turísticos exatamente como imaginou e sonhou.

#### COMPRA

Francisco comprou um pacote turístico de uma semana para ele e a esposa desfrutarem de momentos de muita paz e tranquilidade em uma propriedade rural localizada no interior do Paraná, que também era produtora de vinhos, queijos, frutas e hortaliças.

#### CONSUMO CENTRAL

Dentre as atividades que mais despertaram a atenção e interesse do casal, a experiência de participar da produção do vinho e dos queijos junto com os donos da propriedade foi marcante; bem como a opção de se hospedar nos chalés da propriedade rural com características rústicas e confortáveis como na cidade grande. Além disso, o fato da propriedade fazer parte de um circuito de turismo rural com visitas a outras propriedades rurais para conhecer a produção de vinhos, queijos, plantações de frutas e hortaliças, almoços rurais, cafés coloniais, degustação de vinhos, queijos, salames, frutas, cachaças e cervejas artesanais, entre outros produtos rurais guiados pelos próprios empresários rurais que se revezam nos serviços de receptivo e guias, promovendo o turismo rural e comunitário na região com suporte de iniciativas e políticas públicas de turismo estaduais e municipais. Francisco e sua esposa encantaram-se com as experiências vivenciadas, principalmente com as atividades rurais autênticas e inesperadas como vivenciar o nascimento de um bezerro e a incrível degustação de diversos vinhos artesanais produzidos na propriedade nos últimos anos acompanhado de queijos e salames artesanais ao lado de uma lareira na companhia dos proprietários do estabelecimento. Também compraram diversos produtos artesanais produzidos nas propriedades rurais visitadas para consumo próprio, para presentear amigos e parentes e recomendar a viagem para outros familiares, amigos e colegas de trabalho.

#### PÓS- CONSUMO

Compartilha suas experiências durante as fases de consumo através das redes sociais e aplicativos que o mesmo utiliza para se relacionar online com seus amigos, familiares e colegas de trabalho, principalmente Facebook, Instagram, WhatsApp. Também cria álbuns de fotos da viagem em seu perfil do Facebook.



## BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE FÉ

As principais motivações são a Religiosidade o Desenvolvimento Pessoal



Maria é uma viúva, muito religiosa, residente do município de Ponta Grossa, professora de português e aposentada. Aos 68 anos é uma aposentada ativa que ainda dá aula de catequese para crianças em uma igreja próxima de sua casa e também frequenta um centro de terceira idade onde participa de diversas atividades durante o dia como pintura, crochê, bordado, costura, artesanato, alongamento, caminhadas, ginástica, entre outras. Além disso, deseja aproveitar a aposentadoria para viajar com suas colegas do centro da terceira idade para conhecer e visitar as principais igrejas, bem como participar de encontros, procissões, ofícios e celebrações religiosas de todo o estado Paraná, já que não foi possível fazer antes por estar ocupada ministrando as aulas na escola e cuidando dos três filhos ao mesmo tempo. Além dos atrativos turísticos religiosos do Paraná, Maria também sonha em conhecer outras cidades referências em turismo religioso no Brasil como Ouro Preto (MG), Aparecida do Norte (SP), Trindade (GO), Nova Trento (SC), Juazeiro do Norte (CE), entre outras.

### EXPERIÊNCIA DE CONSUMO TURÍSTICO

#### PRÉ- CONSUMO

A maioria das viagens realizadas por Maria são organizadas no centro da terceira idade que ela participa, com ajuda das colegas, dos assistentes sociais e outros voluntários da cidade que trabalham no projeto. O turismo é uma das principais atividades no grupo.

#### COMPRA

Pesquisa e compra hotéis econômicos, ônibus de transporte, bem como serviços de alimentação no destino e formatam um pacote com a programação definida, com preços acessíveis e boas condições de pagamentos. Na maioria das vezes, são excursões, mas também fazem viagens com permanência de até três dias.

#### CONSUMO CENTRAL

No destino, gosta de explorar as igrejas, observar as pinturas, estátuas, rezar e também adora comprar lembrancinhas e artefatos religiosos para dar de presente para seus filhos e, principalmente, seus netos.

#### PÓS- CONSUMO

Domina as tecnologias da informação e comunicação e sempre compartilha as experiências nos destinos religiosos com outros familiares e amigos através do Facebook e WhatsApp.



# **SUBSÍDIOS PARA O PARANÁ TURÍSTICO 2026**

 **ÍNDICE**

## 6. SUBSÍDIOS PARA O PARANÁ TURÍSTICO 2026

Como parte da metodologia de trabalho do Paraná Turístico 2026 foram realizadas uma série de oficinas participativas e grupos focais que mobilizaram as 14 Regiões Turísticas, os representantes dos principais segmentos e atividades turísticas, além de especialistas no tema. O objetivo foi elevar o envolvimento / comprometimento do setor com o planejamento turístico em curso, gerando um rico conteúdo e subsídios para sua elaboração.

### OFICINAS PARTICIPATIVAS E GRUPOS FOCAIS

- 14 Oficinas nas Regiões Turísticas do Paraná. Total de Participantes: 340
- 1 Oficina com pesquisadores e especialista em Turismo no Paraná. Total de Participantes: 26
- 1 Oficina com órgãos públicos estaduais afins a área de turismo. Total de Participantes: 24
- 1 Oficina com representantes das Federações e Sistema S. Total de Participantes: 8
- 1 Grupo Focal com Operadores de Turismo BRAZTOA em São Paulo (principal origem dos fluxos turísticos para o Paraná). Total de Participantes: 12
- 7 Grupos Focais com Instituições representativas das atividades turísticas do setor: Agenciamento, Hospedagem, Eventos, Transporte, Alimentação, Guias de Turismo e Jornalistas de Turismo. Total de Participantes: 29

#### **25 atividades de planejamento participativo (Oficinas e Grupos Focais)**

**Total de participantes: 439**

A partir de uma pergunta orientadora de futuro sobre o Paraná Turístico 2026 foram consolidados os dados a seguir que apresentam, por meio de categorias específicas e separadas por cada tipo de atividade de planejamento participativo realizada (oficinas e grupos focais), um resumo gráfico dos principais subsídios gerados que, juntamente com a realização da ampla análise técnica da situação atual, anteriormente realizada, subsidiaram a definição da visão de futuro, os objetivos e estratégias de atuação deste processo em construção:

**OFICINAS PARTICIPATIVAS E GRUPOS FOCAIS  
EIXO: GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE**



Fonte: elaboração própria, 2016



Fonte: elaboração própria, 2016





## QUALIDADE E COMPETITIVIDADE

### OFICINAS PARTICIPATIVAS E GRUPOS FOCAIS EIXO: QUALIDADE E COMPETITIVIDADE

#### OFICINAS REGIONAIS

Principais categorias relacionadas à Qualidade e Competitividade  
Como vemos a Qualidade e a Competitividade da nossa  
Região no Paraná Turístico 2026?



Fonte: elaboração própria, 2016

#### GRUPOS FOCAIS

(Especialistas em Turismo, Órgãos Públicos afins ao Turismo, Federações do Setor e Sistema S, Operadores Braztoa, Agenciamento, Hospedagem, Transporte, Alimentação, Eventos, Guias de Turismo e Jornalistas)

Principais categorias relacionadas à Qualidade e Competitividade  
Como vemos a Qualidade e a Competitividade no Paraná Turístico 2026?



Fonte: elaboração própria, 2016



## MARKETING E INOVAÇÃO

### OFICINAS PARTICIPATIVAS E GRUPOS FOCAIS EIXO: MARKETING E INOVAÇÃO

#### OFICINAS REGIONAIS

Principais categorias relacionadas à Marketing e Inovação  
Como vemos o Marketing e a Inovação da nossa  
Região no Paraná Turístico 2026?



Fonte: elaboração própria, 2016

#### GRUPOS FOCAIS

(Especialistas em Turismo, Órgãos Públicos afins ao Turismo, Federações do Setor e Sistema S, Operadores Braztoa, Agenciamento, Hospedagem, Transporte, Alimentação, Eventos, Guias de Turismo e Jornalistas)

Principais categorias relacionadas à Qualidade e Competitividade  
Como vemos a Qualidade e a Competitividade no Paraná Turístico 2026?



Fonte: elaboração própria, 2016

# **VISÃO DE FUTURO 2026**

 **ÍNDICE**

## 7. VISÃO DE FUTURO 2026 E PACTO

### VISÃO

Durante o processo de planejamento participativo realizado para a construção do Paraná Turístico 2026, composto pelas oficinas e grupos focais, diversas ideias e sugestões foram apresentadas com o intuito de responder esta pergunta que abrange as decisões mais importantes sobre o futuro que se deseja consolidar para o turismo no Estado, assim como, a direção que deve ser seguida para viabilizá-las.

Do resultado obtido foi construída a Visão de Futuro 2026 que, seguindo um processo técnico-metodológico, considera o inter-relacionamento das decisões e formam um conjunto estratégico para o turismo, em uma perspectiva a longo prazo. Esta visão é uma projeção sobre a forma como a atividade turística estará no futuro:

**Em 2026 o Destino Turístico Paraná será reconhecido, no mercado nacional e internacional, como um destino turístico de qualidade, inteligente e inovador, com base na melhoria contínua da competitividade da sua oferta, valorizando e respeitando suas características e diferenciais para gerar valor e experiências positivas. Estará alicerçado no capital humano qualificado, na modernização pública e privada, no uso adequado das tecnologias de informação e comunicação, na excelência ambiental e cultural e na governança colaborativa e pactuada pelos atores locais; com o turismo posicionado como atividade econômica estratégica e sustentável, promotora da qualidade de vida de seus habitantes.**





**QUANTO À GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE**, modernizar a gestão contando com uma estrutura tecnológica e organizacional de vanguarda, com permanente compartilhamento de informações, modernizando a gestão pública e privada, incentivando parcerias e criando um ambiente positivo para negócios, tendo a descentralização e a regionalização como base, assim como a criação de um fundo estadual de turismo e a institucionalização de incentivos, fomento e linhas de financiamento; garantindo o desenvolvimento de forma sustentável e responsável.

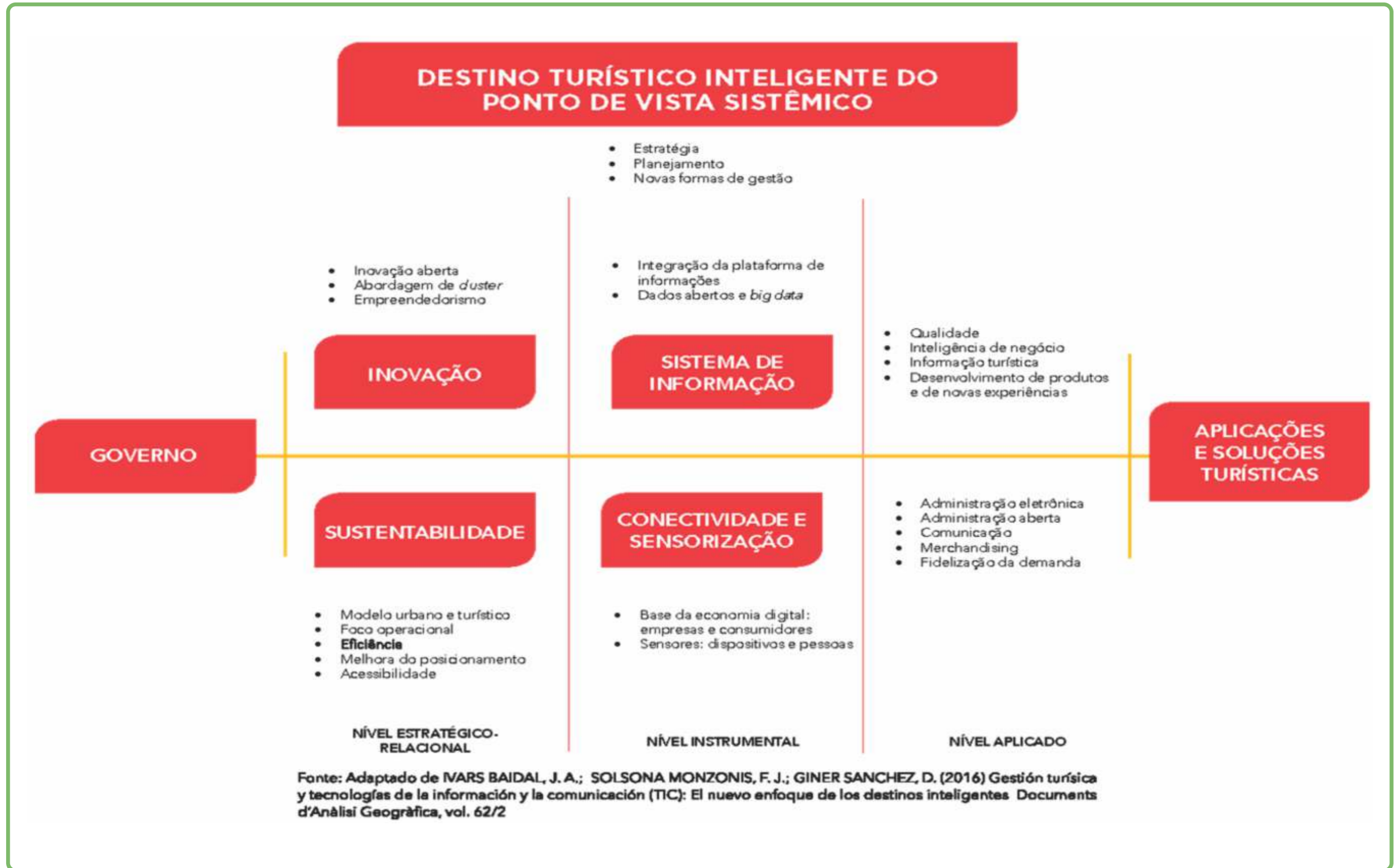
**QUANTO À QUALIDADE E COMPETITIVIDADE**, integrar visitantes e visitados através da cultura da hospitalidade, resultando em co-criação de valor, enfatizando os aspectos naturais e culturais, maximizando a qualidade das experiências dos visitantes, ao contar com atrativos, infraestruturas, equipamentos e serviços de excelência; ressaltando os elementos de diferenciação, contando com uma imagem e reputação positivas, fortalecendo o posicionamento e a marca desejados, inovando permanentemente com o auxílio das tecnologias da informação e comunicação.

**QUANTO AO MARKETING E INOVAÇÃO**, desenvolver ações de marketing inovadoras, integradas e interativas, contando com o apoio das tecnologias da informação e comunicação na conformação de produtos e serviços, assim como, na promoção e comercialização dos mesmos, considerando estrategicamente os produtos mais competitivos para os segmentos mais atrativos, gerando vendas e consumo de forma ética; inovando tanto no planejamento e gestão de aspectos como organização e processos dos produtos e serviços, quanto no marketing dos mesmos.

**QUANTO À INTELIGÊNCIA E UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO**, contar com um sistema de inteligência que permita compreender de forma aprofundada a demanda em todas as fases do consumo, assim como, os impactos da atividade turística no destino, contando com as tecnologias da informação e comunicação para este monitoramento, gerando conhecimento através de um sistema de informações permanentemente compartilhado, facilitando a gestão pública e privada na tomada de decisões de forma estratégica com o intuito de gerir os recursos de forma eficiente

**QUANTO AOS MARCOS REGULATÓRIOS E A QUALIDADE DE VIDA DA POPULAÇÃO LOCAL**, contar com marcos regulatórios para a atividade turística, considerando os aspectos relacionados à sua gestão, sustentabilidade, qualidade, comercialização, tendo sempre por objetivo estimular o desenvolvimento da atividade de forma ética e responsável; resultando na melhoria da qualidade de vida da população local, em um turismo acessível, onde todos tenham o direito de fazer turismo, além de converter o turismo como instrumento de inclusão social.

A figura abaixo ilustra a gestão do turismo a ser realizada de forma inteligente e sistêmica:



# OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS

 ÍNDICE

## 8. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS

Como forma de alcançar a visão estabelecida foram definidos objetivos e estratégias, assim como os macroprogramas que orientarão a implementação das futuras ações práticas do Paraná Turístico 2026.

### EIXO ESTRATÉGICO: GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE

Este é o eixo que orienta o desenvolvimento do turismo por meio de um planejamento estratégico e integrado, articulado e incorporado às políticas dos vários setores interdependentes, compatibilizando-o às questões federais, macrorregionais, estaduais e municipais e disseminando-o como uma atividade que contribui para o desenvolvimento

econômico e social, a conservação ambiental, a valorização cultural, a qualidade de vida e o uso racional dos recursos existentes, incentivando investimentos baseados em estudos e pesquisas quantitativas e qualitativas.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Criar um ambiente legal e administrativo, menos burocrático e mais dinâmico.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar instrumentos e mecanismos que viabilizem o alinhamento entre as iniciativas do trade turístico e as políticas públicas para o desenvolvimento da atividade criando um ambiente positivo para negócios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Implantar um novo modelo de gestão turística em nível estadual, bem como, o fortalecimento da gestão descentralizada do Turismo no Paraná.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabelecer marcos regulatórios definindo o desenvolvimento responsável da atividade;</li> <li>• Hierarquizar as regiões de acordo com critérios de gestão, atratividade, marketing e sustentabilidade;</li> <li>• Promover o fortalecimento institucional das instâncias de governança local, regional e estadual do turismo;</li> <li>• Fomentar a implantação de um novo modelo de gestão do turismo em nível estadual.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Implantar um novo sistema de informações estratégicas para o setor.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolver informações estratégicas para o setor de turismo, por meio de pesquisas, estudos e mecanismos de mineração de dados digitais;</li> <li>• Acompanhar permanentemente a melhoria da qualidade de vida da população local.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gerir o setor turístico por meio de mecanismos e processos que qualifiquem o desenvolvimento sustentável da atividade.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorar o impacto econômico e social das intervenções de desenvolvimento do turismo,</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Consolidar Curitiba como Destino Turístico Inteligente.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Articular parcerias público-privadas para o estabelecimento de um trabalho colaborativo com foco na adoção e desenvolvimento do modelo de gestão de destino turístico inteligente para Curitiba;</li> <li>• Mobilizar os agentes do destino para a implantação de inovações incrementais na gestão, no desenvolvimento e aplicação de tecnologias e processos inerentes a um destino turístico inteligente;</li> <li>• Converter Curitiba em referência paranaense como Destino Turístico Inteligente por meio de mecanismos e processos que qualifique o desenvolvimento sustentável da atividade: criação/consolidação de um observatório turístico.</li> </ul>



## EIXO ESTRATÉGICO: QUALIDADE E COMPETIIVIDADE

Este é o eixo que orienta desenvolver, ampliar, qualificar e dinamizar a oferta turística – atrativos, equipamentos e serviços e infraestrutura - disponibilizada pelo poder público e pela

iniciativa privada, qualificando-a dentro de padrões de excelência que possibilitem maior competitividade nos diferentes mercados.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Qualificar a oferta atual de equipamentos, produtos e serviços turísticos.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolver produtos turísticos criativos e inovadores que valorizem o patrimônio cultural material e imaterial, bem como, o patrimônio natural;</li> <li>• Melhorar a oferta atual dos equipamentos e serviços para os segmentos turísticos prioritários;</li> <li>• Fomentar o desenvolvimento de oferta complementar;</li> <li>• Apoiar e estimular processos de normalização e certificação das atividades turísticas no Paraná.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Promover a melhoria contínua da infraestrutura de apoio ao turismo.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar, qualificar e modernizar continuamente a rede de infraestrutura de modais de transportes;</li> <li>• Articular parcerias público-privadas de forma a disponibilizar, de forma crescente, uma infraestrutura de vanguarda</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Criar condições para melhoria contínua do capital humano.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formação para turismo digital;</li> <li>• Desenvolver uma ampla oferta formativa de capital humano;</li> <li>• Desenvolver ações de incentivo ao empreendedorismo e intraempreendedorismo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diversificar a oferta de destinos turísticos de qualidade e competitivos.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar o surgimento de novos destinos turísticos;</li> <li>• Consolidar destinos turísticos emergentes.</li> </ul>

## EIXO ESTRATÉGICO: MARKETING E INOVAÇÃO

Este é o eixo que orienta fomentar e promover o destino Paraná e seus produtos turísticos nos mercados nacionais e internacionais através de ações de divulgação e comercialização

inovadoras que fomentem uma maior acessibilidade do Estado aos consumidores efetivos e potenciais.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conhecer de forma contínua e detalhada os hábitos, comportamento, preferências e tendências do consumidor (real e potencial).</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fazer uso das tecnologias de exploração de dados, que acessem a base informacional pública produzida em ambientes interacionais online, gerando conhecimento sobre o turista real e potencial;</li> <li>• Realizar de forma contínua pesquisas primárias, com objetivo de conhecer o perfil e evolução da demanda turística do Paraná.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desenvolver de forma permanente ações inovadoras de promoção e comercialização turística, com foco nos mercados e segmentos prioritários.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer as ações de promoção e apoio à comercialização do destino Paraná <i>online</i> e <i>off-line</i>;</li> <li>• Governança por segmentos e produtos;</li> <li>• Planos de marketing específicos por mercados;</li> <li>• Melhorar a comunicação digital dos produtos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fortalecer a Marca Paraná como recurso de comunicação, promoção e identidade turística.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabelecer um processo contínuo de comunicação da Marca Paraná.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Consolidar Foz do Iguaçu como destino indutor de demanda turística internacional para o Paraná</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aproveitar o reconhecimento internacional do destino;</li> <li>• Ampliar a capacidade de desconcentrar a demanda turística internacional em benefício de outros destinos paranaenses</li> </ul>

# MACROPROGRAMAS

 [ÍNDICE](#)


## 9. MACROPROGRAMAS

Os macroprogramas são mecanismos de organização e indução da carteira de programas e projetos que serão elaborados no âmbito do Paraná Turístico 2026. Visa garantir a qualidade técnica e o mérito estratégico deste processo. Configuram-se como propostas temáticas que

vinculam os eixos estratégicos, as estratégias e as linhas de atuação com maior potencial de contribuição para o tema do macroprograma. Almeja-se, assim, atingir os compromissos expressos pelos objetivos estratégicos, tendo em vista o horizonte temporal previsto.

MACROPROGRAMAS DE ATUAÇÃO ESTRATÉGICA		
MACROPROGRAMA	EIXOS ESTRATÉGICOS	LINHAS DE ATUAÇÃO
<b>MODERNIZAÇÃO DA GESTÃO</b>	GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE QUALIDADE E COMPETITIVIDADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Articular parcerias público-privadas de forma a disponibilizar, de forma crescente, uma infraestrutura tecnológica de vanguarda, com permanente compartilhamento de informações;</li> <li>Instituir o Fundo Estadual de Desenvolvimento do Turismo;</li> <li>Incentivar o desenvolvimento e uso adequado dos instrumentos de planejamento (planos, programas e projetos);</li> <li>Integração internacional, inter-regional, intersetorial e internegócios</li> </ul>
<b>INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE DA OFERTA TURÍSTICA</b>	QUALIDADE E COMPETITIVIDADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integrar visitantes e visitados através da cultura da hospitalidade;</li> <li>Maximizar a qualidade das experiências dos visitantes;</li> <li>Contar com atrativos, infraestruturas, equipamentos e serviços de excelência, ressaltando os elementos de diferenciação</li> <li>Diversificar a oferta de forma estratégica.</li> </ul>
<b>MARKETING E VENDAS</b>	MARKETING E INOVAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estabelecer um processo qualificado de marketing digital para o destino Paraná;</li> <li>Desenvolver ações de marketing inovadoras, integradas e interativas, contando com o apoio das tecnologias da informação e comunicação na conformação de produtos e serviços;</li> <li>Realizar a promoção e comercialização considerando estrategicamente os produtos mais competitivos para os segmentos mais atrativos.</li> </ul>
<b>INTELIGÊNCIA TURÍSTICA</b>	GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE MARKETING E INOVAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contar com um sistema de inteligência que permita compreender de forma aprofundada a demanda em todas as fases do consumo;</li> <li>Conhecer os impactos da atividade turística no destino;</li> <li>Fazer uso das tecnologias da informação e comunicação para este monitoramento e exploração de dados;</li> <li>Gerar conhecimento através de um sistema de informações permanentemente compartilhado;</li> <li>Facilitar a gestão pública e privada na tomada de decisões de forma estratégica, no intuito de gerir os recursos de forma eficiente.</li> </ul>
<b>DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE</b>	GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE QUALIDADE E COMPETITIVIDADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar avaliações periódicas com base em indicadores que permitam facilitar as decisões públicas e privadas implementando para a gestão turística de Curitiba o paradigma de Destino Turístico Inteligente;</li> <li>Desenvolver programas, projetos e ações com base em indicadores de gestão com o objetivo de melhorar a governança, a sustentabilidade, a conectividade/sensorização, a inteligência e a informação turística, tendo a inovação como tema transversal na apresentação de soluções práticas.</li> </ul>
<b>MARCOS REGULATÓRIOS</b>	GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contar com marcos regulatórios para a atividade turística, considerando os aspectos relacionados à sua gestão, sustentabilidade, qualidade, comercialização;</li> <li>Estimular o desenvolvimento da atividade de forma ética e responsável.</li> </ul>
<b>QUALIDADE DE VIDA DA POPULAÇÃO LOCAL</b>	GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maximizar os impactos positivos da atividade turística na melhoria da qualidade de vida da população local; implementar o turismo acessível, onde todos tenham o direito de fazer turismo;</li> <li>Converter o turismo como instrumento de inclusão social.</li> </ul>





# **INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO DA CONJUNTURA DO TURISMO**

 **ÍNDICE**

## 10. INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO DA CONJUNTURA DO TURISMO

Os indicadores foram estabelecidos com base nas informações referenciais dos anos de 2014, 2015 e 2016 e levam em consideração os efeitos das estratégias de atuação e das respectivas ações que delas derivaram e que resultarão em incremento para a atividade turística no Paraná.

INDICADOR	BASE /ANO	META 2019	META 2022	META 2026
<b>INDICADORES DA ECONOMIA DO TURISMO</b>				
1. Número de estabelecimentos formais no Turismo	22.243 em 2014	23.125	23.578	24.041
2. Porcentagem de estabelecimentos formais no Turismo em relação ao total	7,1% em 2014	7,5%	7,8%	8,2%
3. Número de empregos nas ACTs (Atividades Características do Turismo), de acordo com o Extrator de Dados do IPEA	56.003 em 2014	54.244	64.357	76.604
4. Participação relativa do turismo na economia (empregos nas ACTs/total de empregos), de acordo com o Extrator de Dados do IPEA	2,13% em 2014	2,12%	2,12%	2,12%
5. Porcentagem do VAF Alojamento no VAF de Comércio e Serviços (Valor Adicionado Fiscal), de acordo com a Secretaria da Fazenda do Estado do Paraná	0,07% em 2014	0,07%	0,08%	0,08%
6. Passageiros transporte aéreo - embarques e desembarques	11.338.503 em 2015	11.958.315	14.187.969	16.887.866
7. Voos – pousos e decolagens	111.551 em 2015	116.000	120.000	125.000
<b>INDICADORES DE GESTÃO</b>				
8. Número de municípios nos níveis A e B na Hierarquização de Municípios – Paraná Turismo	32 em 2013	a ser construído	a ser construído	a ser construído
9. Número de estabelecimentos cadastrados no CADASTUR	2.525 em 2015	3.000	3.800	4.800
<b>INDICADORES DE DESEMPENHO E QUALIDADE DA OFERTA TURÍSTICA</b>				
10. Visitação nos principais atrativos (parques naturais e demais atrativos com visitação monitorada)	3.588.023 em 2015	3.686.313	4.373.635	5.546.528
11. Número de empresas certificadas com o Selo de Qualidade no Turismo – SEBRAE PR	50 em 2015	75	100	150
<b>INDICADORES DE TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO</b>				
12. Rede pública de wifi		a ser construído	a ser construído	a ser construído
13. Rede de fibra ótica		a ser construído	a ser construído	a ser construído
14. Reputação online dos atrativos do Paraná – Trip Advisor e demais sites de viagens		a ser construído	a ser construído	a ser construído
<b>POSICIONAMENTO DO PARANÁ EM RANKINGS NACIONAIS</b>				
15. Chegada de turistas ao Brasil	4º em 2015			3º
16. Desembarques em aeroportos brasileiros	5º em 2015			4º
17. Total em reais dos convênios com o Ministério do Turismo (Emendas Parlamentares)	9º em 2016			7º

\* Os indicadores a serem construídos serão definidos durante o processo de operacionalização.



# **CICLO ESTRATÉGICO DE GESTÃO**

 **ÍNDICE**

## 11. CICLO ESTRATÉGICO DE GESTÃO

O Paraná Turístico 2026: pacto para um destino inteligente é um documento direcionador que reúne as linhas fundamentais da estratégia turística do Paraná, tendo um horizonte temporal definido e, para sua construção, contou com um intenso processo de participação e reflexões técnicas. O Conselho Paranaense de Turismo - CEPATUR, por meio de suas entidades representativas, configura-se como a instância líder responsável pela aprovação, coordenação e gestão deste processo e, para tanto, deverá dispor de um conjunto de mecanismos e ferramentas que permita o devido acompanhamento, avaliação e controle do mesmo.

Nesta perspectiva, cria-se a Câmara Técnica de Gestão do Plano Decenal Paraná Turístico 2026 no CEPATUR, com a responsabilidade de coordenar sua gestão, operacionalização, monitoramento e avaliação. Da mesma forma, a referida Câmara coordenará a elaboração de um Plano Operacional a partir dos objetivos, estratégias e macroprogramas, indicando responsáveis e mecanismos de monitoramento e avaliação, prevendo ações e metas intermediárias a serem alcançadas.

**APROVAÇÃO NO CEPATUR**  
Aprovação do Paraná Turístico 2026: pacto para um destino inteligente, pelo CEPATUR (21/09/2016)

### CÂMARA TÉCNICA PARANÁ TURÍSTICO 2026

Constituída câmara técnica (composta por coordenador e agentes institucionais e empresariais membros do CEPATUR). Esta câmara irá atuar como espaço permanente de acompanhamento e controle da gestão do Paraná Turístico 2026: pacto para um destino inteligente.

### PLANO OPERACIONAL DE GESTÃO

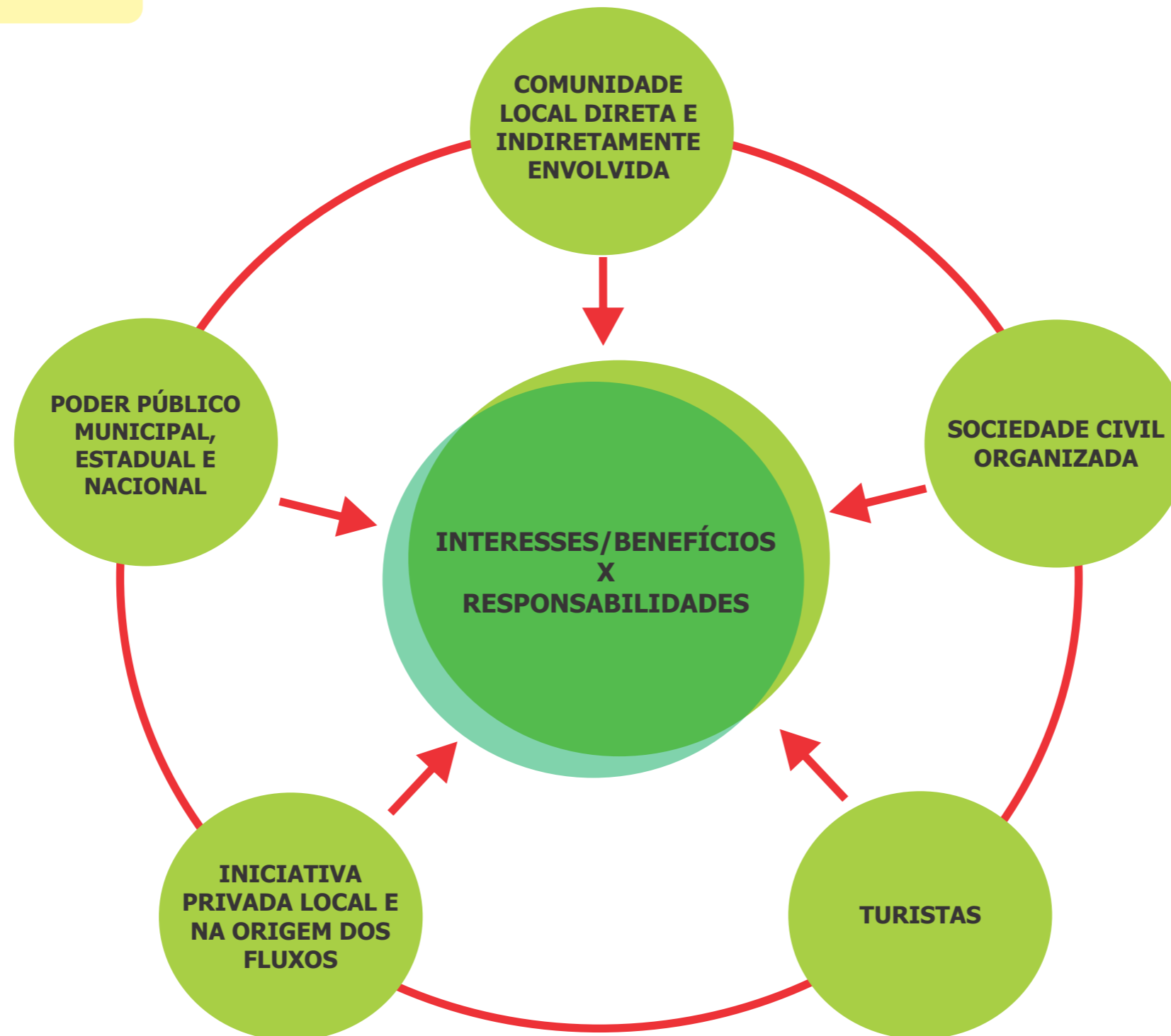
Elaboração de um plano operacional de gestão do Paraná Turístico 2026: pacto para um destino inteligente, com programas, projetos e ações a partir dos direcionamentos estratégicos apresentados pelo documento, com horizonte temporal/ciclos de gestão de 2 anos (com mecanismos contínuos de monitoramento e avaliação) e revisão geral a cada 5 anos.

O Plano Operacional de Gestão deverá ser um instrumento que contenha os aspectos essenciais a serem desenvolvidos durante o ciclo de gestão visando atingir os objetivos, as metas e a visão de turismo. Este plano deverá operacionalizar as estratégias de atuação e, portanto, seus programas, projetos e ações deverão estar alinhados aos macroprogramas propostos. Este processo de elaboração deverá contar com apoio técnico do órgão estadual de turismo, bem como das demais instituições-chaves para o turismo paranaense.



ATORES SOCIAIS ENVOLVIDOS  
NO PROCESSO DE PLANEJAMENTO,  
IMPLEMENTAÇÃO, DESENVOLVIMENTO,  
GESTÃO E CONTROLE DAS  
ATIVIDADES TURÍSTICAS

Como se pode identificar na figura abaixo, diversos grupos de atores sociais devem estar envolvidos no processo de planejamento, implementação, desenvolvimento, gestão e controle das atividades turísticas. Todos devem ter interesses e benefícios, desde que assumam suas responsabilidades em todo este processo, com colaboração e comprometimento.



Fonte: Adaptado de GANDRA, J.M.G., BIZ, A., CHIQUIM, C.E. y LAGO, H (2011) Caminhos do Turismo: Construindo o futuro do destino que queremos - Fase 2. Foz do Iguaçu, SEBRAE. com base em BUHALIS, 2000.

# FICHA TÉCNICA

 [ÍNDICE](#)

## CONSELHO PARANAENSE DE TURISMO - CEPATUR

ABAV PR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM  
ABEOC PR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS E EVENTOS  
ABGTUR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS GUIAS DE TURISMO  
ABIH PR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA HOTELEIRA  
ABRAJET PR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISTAS DE TURISMO  
ABRASEL PR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES  
ACP PR - ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ  
ASSINTEC PR - ASSOCIAÇÃO INTER-RELIGIOSA DE EDUCAÇÃO  
ASSOCIAÇÃO DE HOSTELS DO ESTADO DO PARANÁ  
ICI PR - INSTITUTO CULTURAL INGÁ  
FACIAP - FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E EMPRESARIAIS DO ESTADO DO PARANÁ  
FECOPAR - FEDERAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DO PARANÁ  
FCVB - FEDERAÇÃO DE CONVENTION & VISITORS BUREAUX DO ESTADO DO PARANÁ  
FECOMERCIO PR - FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO PARANÁ  
FETHEPAR - FEDERAÇÃO DOS EMPREGADOS EM TURISMO E HOSPITALIDADE DO ESTADO DO PARANÁ  
FIEP - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ  
ADETUR - AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO CATARATAS DO IGUAÇU E CAMINHOS AO LAGO DE ITAIPU  
RETUR - REDE DE TURISMO REGIONAL  
CELEPAR - COMPANHIA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO DO PARANÁ  
CODAPAR - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO AGROPECUÁRIO DO PARANÁ  
COPEL - COMPANHIA PARANAENSE DE ENERGIA  
EMATER - INSTITUTO PARANAENSE DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL  
IAP - INSTITUTO AMBIENTAL DO PARANÁ  
IPARDES - INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL  
INSTITUTO DAS ÁGUAS DO PARANÁ  
COMPAGAS - COMPANHIA PARANAENSE DE GÁS  
MINEROPAR - SERVIÇO GEOLÓGICO DO PARANÁ  
SANEPAR - COMPANHIA DE SANEAMENTO DO PARANÁ  
TECPAR - INSTITUTO DE TECNOLOGIA DO PARANÁ  
SEBRAE PR - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS  
SENAC PR - SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COMÉRCIO  
SENAI PR - SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DA INDÚSTRIA  
SENAR PR - SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM RURAL  
SESC PR - SERVIÇO SOCIAL DE COMÉRCIO

SESI PR - SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA  
SEHA PR - SINDICATO EMPRESARIAL DE HOSPEDAGEM E ALIMENTAÇÃO  
SINDEGTUR PR - SINDICATO ESTADUAL DOS GUIAS DE TURISMO DO PARANÁ  
SINDETUR PR - SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO DO ESTADO DO PARANÁ  
ADETUR LITORAL - AGÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO SUSTENTÁVEL DO LITORAL DO PARANÁ  
FUMTUR - FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE TURISMO DE PARANAGUÁ  
INTITUTO MUNICIPAL DE CURITIBA  
SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU  
UFPR - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
UEPG - UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
UNIOESTE - UNIVERSIDADE DO OESTE DO PARANÁ  
SEED - SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO  
SETI - SECRETARIA DA CIENCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR  
SECRETARIA DE ESTADO DO PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO GERAL  
ITAIPU BINACIONAL  
SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA  
SECRETARIA DE ESTADO DO MEIO AMBIENTE E RECURSOS HÍDRICOS  
SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA

## GRUPO DE ESTUDO PRÓ-PLANEJAMENTO DECENAL DO TURISMO

Aldo Carvalho | SEBRAE-PR.  
Deise Bezerra | PARANÁ TURISMO.  
José Manoel Gândara | UFPR.  
Marilda Keller Zaperlon | PARANÁ TURISMO.  
Manoel Jacó Garcia Gimenes | PARANÁ TURISMO.  
Pedro Kempe | ABAV-PR.  
Rosa Maria Corbari Maccali | FECOMÉRCIO-PR.  
Susan Klein | ABEOC-PR.  
Antonio Claret | ABRAJET-PR.

## SEMINÁRIO PARANÁ TURÍSTICO 2016 - CONTRUINDO O FUTURO QUE DESEJAMOS

### PALESTRANTES CONVIDADOS

Arnaldo Falanca | Paraná Convention & Visitors Bureau.  
Afonso Zepeda | Universidade de Guadalajara, México.  
Carolina Sass | Mapie Gestão Estratégica e Consultoria Hoteleira.  
Juliano Hoesel | Complexo Turístico Itaipu.  
Marcelo Valente | Loumar Turismo.  
Richard Alves | Barcelona Média Inovation.  
Tânia Zapata | IADH.  
Tiago Savi Mondo | Instituto Federal de Santa Catarina/Tourqual.

## ESTUDOS E INFORMAÇÕES ESTATÍSTICAS

Débora Zlotnik Werneck | PARANÁ TURISMO (informações estatísticas)  
Guilherme Mendes Thomaz Jr | Consultor (elaboração de personas)

## CONSULTORIA - SEBRAE

José Gabriel Pesce Jr (moderação das oficinas) | Tricia Sander (coordenação dos grupos focais) | Yure Lobo (organização e elaboração do documento)

## INSTITUIÇÕES REALIZADORAS

FECOMÉRCIO | PARANÁ TURISMO | SEBRAE | UFPR

## COMISSÃO TÉCNICA/COORDENAÇÃO GERAL

Aldo Carvalho | SEBRAE-PR.  
Deise Bezerra | PARANÁ TURISMO.  
José Manoel Gândara | UFPR.

## PAINEL DE ESPECIALISTAS

Alexandre Biz | UFPR.  
Daniel Spinelli | 8 Vias Consultoria.  
Glauber Oliveira Santos | USP.  
Rafael Andreguetto | RCL Consultoria.  
Vander Walduga | UFPR.

### ESPECIALISTA INTERNACIONAL:

Josep Ivars | Universidade de Alicante - Espanha.

## EQUIPE DE APOIO

Helena Piazzetta Rosa | Estagiária PARANÁ TURISMO.  
Lucas Lisboa Masiero | Estagiário PARANÁ TURISMO.  
Rodrigo Neratika | Estagiário PARANÁ TURISMO.  
Thuanne Dulcilia Macedo | Estagiária PARANÁ TURISMO

## PARTICIPANTES DAS OFICINAS DE PLANEJAMENTO PARTICIPATIVO (REGIÕES TURÍSTICAS) E GRUPOS FOCAIS

Acir Maier Lopes  
Ademir Fernandes da Silva  
Adones Wanderlei dos Santos  
Adriana da S. Moraes  
Adriana São João  
Alberto S. Portugal  
Aldo Carvalho  
Aldy Coelho  
Alessandra Xavier  
Alexandre Incerti  
Alexandre Melo  
Alexandre Rorato  
Aline Martinhago  
Altemir Lopes  
Alvaro Pavanelli  
Amilton do Lago Santiago  
Ana Cláudia Folmann  
Ana Cristina Leal  
Ana Gabriela Tomasetto  
Ana Paula Miyagi  
Anderson Luiz de Almeida  
André Lima  
André Luiz Brandão  
André Melo  
Andre Poletti  
André Silva  
Andressa da Silva de Souza  
Aníbal Vieira da Cruz  
Anisio Silvio Furlan  
Annamaria Artigas  
Antônio Adair Rosa dos Santos  
Antônio Cezar L. de Medeiros  
Antonio Claret de Rezende  
Antonio dos Santos Filho  
Antonio Luiz Porto  
Antonio Marcos Chupel  
Antonio Ricardo Milgioransa  
Aparecida de Lourdes Arado  
Arlete Lopes Alves França  
Arléto Rocha  
Arnaldo Falanca  
Augusto J. W. A. das Neves  
Aureo Gomes

Basílio Marco Blachechen  
Benedito José Martins  
Benedito Nogueira  
Bruno B. Maciel  
Bruno Ribeiro Ananias  
Camila de Souza Terron  
Camila Mussato  
Carina Carla Fantin  
Carine Regina Gonçalves  
Carla Adriane Fontana Simão  
Carla Caroline Holm  
Carla Pommerenke  
Carlos Eduardo Silveira  
Carolina Carvalho Ribeiro  
Carolina Lara da Rocha  
Cássia Santana Ribeiro  
Cássio Santos  
Celia Milek  
Célia Santi  
Célio Wessler Bonetti  
Célio José Steimbach  
Celso Boiko Martins  
Celso Luiz Reineri  
Cepriana De Lourdes  
Cíntia Velasco Capri  
Cíntia Zanini dos Santos  
Claudia Cristina Fagali  
Claudia Guimarães Inoue  
Claudia Pento Eichmann  
Claudio Alexandre de Souza  
Cleide Roberto Alves  
Cléria Do Pilar Sarot  
Cleusa de Q. Cunegundes  
Cristiane G. B. Rossetim  
Cristiane Ribas Betete  
Cristiano Pedro Andreguetto  
Dagmar Cilena Pedrozo  
Daiana Ball Mann  
Dalva Eliane de Lima  
Daniel Doneda  
Daniel Wagner  
Daniela dos Santos Ramos  
Daniela Duregger

Daniele Ramos Olivares  
Dario Paixão  
Dartilene de Souza e Silva  
Davi Gryczynski  
Dayane Passos  
Débora Rickli Droog  
Dábora Werneck  
Decio Puccinelli  
Denise Fertoni de Araújo  
Denise Mazzotti  
Denise Pereira Santos  
Deise Bezerra  
Deviani P. de Paz  
Diogo Luders Fernandes  
Diogo Moreira Dias  
Dirce Fleisbino da Silva  
Diva Maria Zacharini  
Donizete Vianes dos Santos  
Douglas Francisco da Costa  
Douglas José P. de Azevedo  
Edelar Luiz Comparin  
Edivaldo Raul Rodrigues  
Edson Alberto Utrabo  
Edson Braga da Silva  
Edson Vilar  
Edvani Wenzel  
Elaine Cristina da Silva  
Elaine Dias Da Rocha  
Eldo Ramos Bortolini  
Eliane Aparecida de Souza  
Eliane Policarpo Barretos  
Elisa Battisti  
Elisangela Tavares Oliveira  
Elizabeth Sayuri Kushano  
Elizete Besagio Calegari  
Eliziel Fernandes  
Eloide da Silva Reis  
Eloisa Parachen  
Elson Toebe  
Elza Vargas  
Érica Búfalo  
Estela Mara Rosa  
Evandro César Caldato

Evandro Pinheiro  
Ewerton Lemos Gomes  
Fabiano Marcel Catani  
Fabio Barros  
Fábio Junior Vieira  
Fábio R. Matos  
Flavia A Kvhw  
Flavia Galbero Costa  
Flávia Schmitti Botega  
Francisco Carlos Machado  
Francisco De Castro  
Geovan Jose da Silva  
Getulio Vargas das Neves  
Giam Carlo Domingos Celli  
Giancarlo Cieslak  
Gilceia C. Cabral  
Giuliano Vitti  
Glacy Garcia Tosi  
Glaucio Geara  
Grazielle Ueno  
Guido Alfredo Sulzbach  
Guilherme M. H. Castilho  
Guilherme Rojas da Silva  
Gustavo Carvalho  
Gustavo Z. Vieira Rodrigues  
Halisson de Oliveira Benini  
Hardy Guedes  
Heloisa A. Fernandes  
Herbert Hosp  
Hilda m. Correia  
Ieda Dawagi Daou  
Iolanda Aparecida da Silva  
Ivaldete A. Z. Zarpellon  
Ivana Gaio Murad  
Ivanete Terezinha Schumann  
Izete Maria Batsitella Passaia  
Jair Galvan  
Jairo Reni Buzzacaro  
Jane Beatriz Dissenha Fagundes  
Jaqueline S. Rodrigues  
João Augusto Barbosa  
João Augusto Branco Cobra  
João Benedito do Carmo

João Gouveia Cezar  
João Jacob Mehl  
João Ludke Filho  
Joel Justino Bortot  
Joelcio G. Soares  
Joelma Candeo  
Jorge Luiz Bigoto  
Jorge Martins dos Santos  
José Alberto De Campos  
José de Souza Santos  
José Elmar Feger  
José Eronides da Silva  
José Geovane Dalzotto  
José Manoel Gandara  
José Roberto Altizani  
Joselene N. P. Dos Anjos  
Josiane Kochhann  
Josil Voidela Baptista  
Josimar Silva de Oliveira  
Josmar Bukoski  
Júlia Nunes  
Juliana Carolina Teixeira  
Juliano Hoesel  
Juliano José Roberto  
Júlio César Pereira  
Junior D'agostini  
Jurema Fernandes  
Jurival Aparecido F. dos Reis  
Karen Lidiane Kobilarz  
Kátia Koti  
Kayoko Ueta  
Keilla Campos Jacinto  
Kelly Cristy Zanlorenzi  
Kelly Sirlene Alves de Lima  
Kleber T. Yoshida  
Kleitson Telmo Grisa  
Lara Biezu  
Lauro Moraes  
Lavínia Raquez M. de Martins  
Leandro Jabur  
Leandro Peconick Mendonça  
Leticia Olivia Tonetto Rocha  
Loire Biavatti Francischini



Lourenço Kurten  
Luci Jacomel Kowalczuk  
Lucia A. Lozano de Souza  
Lucia Kispergher  
Luciana Belinetti Magalhaes  
Luciana Goldschmidt Costa  
Luciana Siqueira da Silva  
Luciane Neri  
Luciano Bartolomeu  
Luciney Molina Marques  
Luison Lessanau Junior  
Luiz Beverna  
Luiz C. Berbel  
Luiz Carlos Leite  
Luiz Carlos Wessler  
Luiz Fernando de Souza  
Luiz Gonzaga S. de Paula  
Luiza de Lima Olah  
Maciel Maioli  
Magali Severo  
Malaquias Exequiel Moreno  
Manoel Jacó Gimenes  
Marcão W. Pereira  
Marcelo Borges da Silva  
Marcia A. G. Pereira  
Marcia Gottardello  
Marcia Nakatani  
Marciano José Draghetti  
Marcílio César Vicente  
Marcio Kleina  
Marco Antonio da S. Gomes  
Marco A. Guimarães Folgosi  
Marco Frederich Voigt  
Marcos A. Canton  
Marcos Daniel Kuzma  
Marcos Gamper  
Marcos Krukorki  
Marcos Pessuto  
Marcos Rogério Nardo  
Maredy Graeser Abib  
Margarete Araujo Teles  
Maria Aurea Mulhmann  
Maria Carolina Gonçalves

Maria Cristina Klepa de Lima  
Maria Cristina Strik  
Maria da Conceição A. S. Cesco  
Maria Helena Slompo  
Maria José de Almeida  
Maria José dos Santos  
Maria Salete da Silva  
Maria Thereza Verhallm  
Marian Regina Jungles Dias  
Mariana Benedito  
Mariana Valéria Leonardi  
Marilda Gadens Baduy  
Marilda Keller Zarpellon  
Marilene A. Bernini Martins  
Mariluz B. Crotti  
Marilza Czui  
Marina Da Silva  
Marina Vyanoki  
Mario Felipe Rodrigues  
Mario José Natalino  
Mario Simoni Picoli  
Marionilce Gatto  
Mariza C. S. Queiros  
Marli Woiciechowski  
Marta Carolina Fagundes Vieira  
Marta Takahashi  
Maurício Leite Laffitte  
Mauro Bandeira Da Silva  
Mauro Bertoletti  
Mayara Ramos  
Megumi Hayashi  
Meracildes V. da Luz Von Muller  
Michele Bertoletti  
Michelle G. Scherer  
Michelle Schwaab  
Miguel Augusto Golono  
Miguel Bahl  
Miguel Burei Sobrinho  
Milton Dorta de Oliveira  
Mireli Paula Cetto Leite  
Mirian Guimarães  
Moacir Domingos Lotti  
Moacir Sebastião de Quadros

Monica Samia  
Murici José Chiodelli  
Murilo Ribeiro Caballar  
Nadia Jobogi  
Nair Tartari  
Nancy Pinheiro Lima De Abreu  
Nelson João Sperandio Junior  
Nelson Maruyama  
Neumari Cristhine B. De Moraes  
Newton Eskelson Felicio  
Nilce Kist  
Nilma Eger  
Nilson Padilha  
Noreli Zantut  
Norma Santos de Freitas  
Odycleiton Melo  
Olivia Moss  
Omar Akel  
Osvaldo Rachelle  
Pamela Ribas  
Patricia Albanex  
Patricia L. Tavares Daczowski  
Patricia Falasz Bertate Cabral  
Patricia Pacheco  
Patricia Valente  
Paula Grechinski Demczuk  
Paulo José Custódio  
Paulo Mosimann  
Paulo Pereth Iglesias  
Paulo R. Castella  
Paulo Roberto Paladini  
Pedro Kempe  
Perison Luiz Perich  
Priscila Loro Milan  
Rafael Andre Augusto  
Rafael Andreguetto  
Rafael de Melo  
Rafael G. Cavalli  
Raphael M. da Silva  
Raquel Panke  
Renan Conceição  
Renata B. Custódio Klos  
Renata Maida

Ricardo Guerra  
Roberto Sgrott Da Silva  
Rodrigo de Barros  
Roger Pius  
Rosa Maria Corbari Maccali  
Rosaly Tikako Nishimura  
Rosana Mitsu Carmona Santos  
Rosane Pereira  
Rosangela Aparecida Lippi  
Rosangela A. Ribeiro Gondo  
Rosangela Gomes Bigoto  
Rosangela Maria Fiorini Coelho  
Roseli D Lima  
Roseli de Fátima Celestino  
Roseli Lopes Dos Santos  
Roseli Pittner  
Roseli Santos  
Rosney Luiz Ribeiro  
Rozenilda R. Barbara  
Sadi Poletto  
Samuel Hernandez da Silva  
Sandra Camacho  
Sandra Finkler  
Sandra Regina Farias Vanzella  
Sandra Schobiner da Costa  
Sandra Walendorff  
Sandro Campos Neves  
Sandro O. Kepp  
Saulo Rondinelli  
Shaiana Cristina L. de Oliveira  
Silvana Cristina Da Silva  
Silvana Souza  
Silvia Lourenço  
Simone Giroto  
Simone Millan Shavasrki  
Simone Nunes Gonçalves  
Simone Vassallo Monteiro  
Solange Toebe  
Sueli de Lima Santos Colli  
Sueli Oliveira  
Suellen Andrade Cardoso  
Susan Klein  
Trícia Sander

Valdecir Muller  
Valdinei Abreu Ocané  
Valéria de Meira Albach  
Valéria Mariotti  
Vanderly Amaro  
Vanderson Leilo Reck  
Vanessa Barcellos Pereira  
Vanessa Pereira dos Santos  
Vania Lucia Climinacio  
Vania Maria Brescovici Badke  
Vera Lucia Caldeira Rocha  
Victoria Santos  
Vinicius Boneli Vieira  
Viviane Carvalho  
Viviane Chueiri  
Viviane Fim  
Vonilda Marquês  
Wagnilda Alves Minasi  
Wanda Ugeda Pille  
Wellington Trautwein  
Bergamaschi  
Yara Linschoten  
Yure Lobo  
Zulmeia Ferreira Pinheiro

# REFERÊNCIAS

 ÍNDICE

## REFERÊNCIAS

- ALVES, L. F. N.; GÂNDARA, J. M. A atratividade dos Destinos Turísticos no Estado do Paraná. Anais do XII ANPTUR 2015. 2015.
- ALVES, I. F. N. Relatório de qualificação: A atratividade dos destinos turísticos sob ótica da qualidade de seus atrativos. PPGTUR/UFPR, 2016.
- AMADEUS. Future Traveller Tribes 2020: Report for the Air Travel Industry. 2007.
- AMADEUS. Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveller. 2015.
- BIZ, A.A.; CHIQUIM, C.E.; LAGO, H.; GÂNDARA, J.M.G.(Coordenador). Caminhos do Turismo: Construindo o Futuro do Destino que Queremos. Foz do Iguaçu, 2011.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, v.21, p.97-116, 2000.
- CONVERSION. Relatório Conversion do E-Commerce Brasileiro 2016.
- CNTUR; SEBRE. Pesquisa Perfil do Turista e dos Segmentos de Oferta. 2012.
- DELOITTE. The Deloitte Millennial Survey 2016. 2016.
- EMPETUR. Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco 2008-2020. 2008.
- DESTINOS EXPERIENCIALES. O que é turismo experiencial?. Disponível em: < <http://www.destinosexperiencales.com/>>. 2016.
- EUSKADI. Plan Estratégico del Turismo Vasco 2020. 2014.
- FUTURE BRAND. Country Brand Index 2013-2014. Londres, Reino Unido. 2013.
- FECOMÉRCIO. Agenda Positiva Unificada de Reivindicações do Trade para o Turismo Paranaense. 2014.
- FECOMERCIO-PR; PARANÁ TURISMO; SEBRAE-PR; UFPR. Perfis da Demanda Turística para o Paraná em 2026. Curitiba, 2016.
- FIEP. Roadmapping de Turismo 2018. 2008.
- GENERALITAT VALENCIANA; IVAT-TUR. Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020. 2010.
- GOVERNO DO PARANÁ. Plano Plurianual 2016-2019. 2016.
- HORODYSKI, G. S. O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2014.
- ICCA; IMEX; FAST FUTURE RESEARCH. Convention 2020 - The Future of Exhibitions, Meetings and Events.. 2010.
- IPHAN. Patrimônio Cultural. Disponível em: < <http://portal.iphan.gov.br/>>. 2016.
- IPEA. Megatendências Mundiais 2030. Brasília, Brasil. 2015.
- IPARDES. Estudo Cadeia Produtiva do Turismo no Paraná. 2008.
- INVAT-TUR. Destinos Turísticos Inteligentes. Espana, 2015.
- IVARS, J.; SOLSONA, F.J; SÁNCHEZ. Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. Barcelona, 2016.
- LÓPEZ DE ÁVILA, A.M; GARCIA, S.S. Destinos Turísticos Inteligentes. Harvard Deusto business review, 2013.
- MAPIE. Futuro da Hotelaria. Curitiba, Brasil. 2015.
- MEREU, Sebastiano. Applying the Experience Economy model to the Periscope channel of a football club. 2016. Disponível em: < <https://footballmarketing.tv/2016/03/09/applying-the-experience-economy-model-to-the-periscope-channel-of-a-football-club/>>.2016.
- MINETUR. Turismo 2020: Plan del Turismo Español - Horizonte 2020.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2010/2011. 2012.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudo da Demanda Turística Internacional 2006-2012. 2013.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudo da Demanda Turística Internacional 2011-2015. 2016.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudo de Demanda Turística Nacional - 2012. 2013.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Anuário Estatístico de Turismo – 2016. 2016.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Sondagem do Consumidor – Julho 2016. 2016.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: diretrizes operacionais. 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Segmentação do Turismo e o Mercado. 1a edição. 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo 2013/2016: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil. 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Estratégico de Marketing Turístico "Experiências do Brasil" 2014-2018. 2014

MINISTÉRIO DO TURISMO. Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Relatório Brasil 2015. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Relatório Curitiba 2015. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Relatório Foz do Iguaçu 2015. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Relatório Paranaguá 2015. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo. Brasília, Brasil. 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Mapa do Turismo Brasileiro. 2016.

MODY, Makarand. Creating Memorable Experiences: How hotels can fight back against Airbnb and other sharing economy providers. *Boston Hospitality Review*, v. 4, n. 1, p. 1-9, 2016.

OMT . Tourism Towards 2030 - Global Overview. Madri, Espanha. 2011.

OMT . Panorama OMT del Turismo Internacional. Madri, Espanha. 2011.

OXFORD ECONOMICS. Tendencias de Talento Global y Problemas para el Sector de Viajes y Turismo. Londres, Reino Unido. 2015.

PARANÁ TURISMO. Paraná: Estudo Estatístico 20 Anos de Turismo. 2014.

PARANÁ TURISMO. Plano de Marketing para o Turismo do Paraná - 2011. 2011.

PAZINI, Raquel. (2014). Os produtos turísticos de Curitiba desde a perspectiva dos gestores das agências de turismo receptivo. 2015. 222 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

PÍCCOLO, D.R. Distribuição espacial da hotelaria de rede no Estado do Paraná. PPGTUR/UFPR, 2011.

PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. The Experience Economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press. Massachusetts, 1999.

SEEC. Incubadora Paraná Criativo. Disponível em: < <http://www.cultura.pr.gov.br>>. 2016.

SEEC. Patrimônio Cultural. Disponível em: < <http://www.patrimoniocultural.pr.gov.br>>. 2016.

SEIL. Plano Hidroviário do Paraná. Disponível em < <http://www.infraestrutura.pr.gov.br>>. 2014.

SEMA. Projeto Parques do Paraná. Disponível em: <http://www.meioambiente.pr.gov.br>>. 2016.

SETU. Política de Turismo do Paraná, 2008.

SETU. Planos Estratégicos de Desenvolvimento do Turismo Regional (Regiões Turísticas) 2008-2011.

SETUR. PDTIS - Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável: Curitiba, Região Metropolitana e Campos Gerais, Foz do Iguaçu. 2010.

SETU. Plano de Turismo do Paraná 2012-2015. 2012.

SETU. Hierarquização das Regiões Turística do Paraná. 2012.

SETUR. Plano de Desenvolvimento do Turismo do Estado do Espírito Santo 2010-2025. 2010.

SEBRAE. Boletim de Inteligência - Julho de 2016. 2016.

SEBRAE. Boletim de Inteligência - Julho de 2016. 2016.

SESI/PR. Setores Portadores de Futuro 2015-2025. Curitiba, Brasil. 2016.

SEGITTUR. Turismo y Big Data: Construyendo el Futuro. 2014.

SEGITTUR. Destinos Turísticos Inteligentes. Espanha. 2016.

SKYSCANNER. As Viagens no Futuro 2024. 2014.

SLOW MOVEMENT. What is Slow Travel. Disponível em: < [http://www.slowmovement.com/slow\\_travel](http://www.slowmovement.com/slow_travel)>. 2016.

THOMAZ, Guilherme Mendes. (2014). Processo de mineração de conteúdos em mídias sociais para auxílio na gestão de destinos turísticos. 2014. 222 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

TRIPADVISOR. TripBarometer-2015-Brasil: A Economia do Turismo Global. 2015.

WREN, Chris. Creating Experiences. 2013. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/chriswrenla/creating-experience-27211346>>. 2016.

WTM; EUROMONITOR . Global Trends Report. 2015.



INICIATIVA



CEPATUR

Conselho Paranaense de Turismo

REALIZAÇÃO



SETEMBRO/2016