

**EVELINE HASSELMANN
JULIANA ISABELLE GOMES DE OLIVEIRA DA SILVA**

PLANO DE MARKETING TURÍSTICO INTEGRADO DO LITORAL DO PARANÁ

**CURITIBA
2006**

**EVELINE HASSELMANN
JULIANA ISABELLE GOMES DE OLIVEIRA DA SILVA**

PLANO DE MARKETING TURÍSTICO INTEGRADO DO LITORAL DO PARANÁ

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Turismo II em Planejamento de Áreas Urbanas, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo - ênfase Planejamento de Áreas Urbanas, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Deise Maria Fernandes Bezerra.

**CURITIBA
2006**

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título:

PLANO DE MARKETING TURÍSTICO INTEGRADO DO LITORAL DO PARANÁ.

Autores:

Eveline Hasselmann

Juliana Isabelle Gomes de Oliveira da Silva

Resumo:

O presente trabalho propõe um plano de marketing turístico para a região, com o objetivo de contribuir para seu desenvolvimento, no que diz respeito ao planejamento de ações estratégicas de mercado e promoção do produto integrado Litoral do Paraná.

Instituição:

Universidade Federal do Paraná

Local:

Curitiba – Pr

Data:

23 de novembro de 2006

"As pessoas que vencem neste mundo
são as que procuram as circunstâncias de que precisam e,
quando não as encontram, as criam."
Bernard Shaw

Agradecemos primeiramente a Deus por sua presença constante em toda nossa caminhada e por ter nos dado condições para a realização de mais uma etapa em nossas vidas.

Aos pais dedicamos nosso reconhecimento por tudo que fizeram por nós até hoje, em especial pelo incentivo aos nossos estudos, por terem nos proporcionado os subsídios necessários para a conclusão deste curso, pelos conselhos e por terem acolhido uma a outra em seus lares com afeto.

Aos nossos entes queridos que nos apoiaram com palavras amigas, pela paciência e carinho, em especial os familiares da Eveline e Cleverson, namorado de Juliana, como também aos nossos amigos de dentro e fora da faculdade, que garantiram bons momentos e ternas lembranças.

Agradecemos a Deise, professora e orientadora por seus esclarecimentos e por ter nos ajudado a encaminhar este projeto de conclusão de curso da melhor maneira possível.

Também agradecemos aos colegas e funcionários da Setu e Sebrae que tanto nos ajudaram durante este trabalho, a Adetur Litoral e a todos que participaram das pesquisas e forneceram as informações necessárias para embasar nosso projeto.

Nos reportamos a todos na expectativa de ter atendido a confiança a nós depositada e na certeza que com o apoio de todos demos mais um passo rumo ao propósito de nossas vidas.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| LISTA DE ILUSTRAÇÕES..... | x |
| LISTA DE GRÁFICOS | xi |
| INTRODUÇÃO | 1 |
| CAPÍTULO 1: POLÍTICAS PÚBLICAS E TURISMO SUSTENTÁVEL..... | 4 |
| 1.1 TURISMO SUSTENTÁVEL..... | 4 |
| 1.1.1 Turismo..... | 4 |
| 1.1.2 Turismo sustentável..... | 5 |
| 1.2 PLANEJAMENTO TURÍSTICO..... | 6 |
| 1.3 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO | 8 |
| 1.3.1 Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT | 9 |
| 1.3.2 Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil | 11 |
| CAPÍTULO 2: MARKETING TURÍSTICO..... | 15 |
| 2.1 MARKETING | 15 |
| 2.1.1 Os 4 P's do Marketing..... | 16 |
| 2.1.2 Plano de Marketing..... | 18 |
| 2.2 MERCADO TURÍSTICO..... | 20 |
| 2.2.1 Oferta turística..... | 21 |
| 2.2.2 Demanda turística..... | 21 |
| 2.2.3 Segmentação..... | 22 |
| 2.2.4 Comercialização..... | 24 |
| 2.3 PRODUTO TURÍSTICO | 26 |
| 2.4 IMAGEM TURÍSTICA | 27 |
| CAPÍTULO 3: LITORAL DO PARANÁ | 30 |
| 3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DO LITORAL | 30 |
| 3.2 CARACTERIZAÇÃO GERAL E TURÍSTICA POR MUNICÍPIO | 31 |
| 3.2.1 Antonina | 31 |
| 3.2.2 Guaraqueçaba | 33 |
| 3.2.3 Guaratuba | 36 |
| 3.2.4 Matinhos | 38 |
| 3.2.5 Morretes | 40 |
| 3.2.6 Paranaguá | 42 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.2.6.1 | Ilha do Mel..... | 45 |
| 3.2.7 | Pontal do Paraná | 46 |
| 3.3 | REGIONALIZAÇÃO TURÍSTICA DO LITORAL DO PARANÁ | 48 |
| CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS | | 50 |
| 4.1 | FONTE PRIMÁRIA | 50 |
| 4.1.1 | Pesquisa com gestores municipais | 51 |
| 4.1.1.1 | Contribuição do turismo para os municípios | 52 |
| 4.1.1.2 | Organização turística municipal e regional | 53 |
| 4.1.1.3 | Oferta turística | 55 |
| 4.1.1.4 | Conhecimento dos turistas sobre os atrativos | 57 |
| 4.1.1.5 | Produtos turísticos | 59 |
| 4.1.1.6 | Vantagens na regionalização | 62 |
| 4.1.1.7 | Aproveitamento do potencial turístico | 63 |
| 4.1.1.8 | Meios de comunicar a região | 64 |
| 4.1.1.9 | Possibilidade de identidade regional | 65 |
| 4.1.1.10 | Observações dos entrevistados | 67 |
| 4.1.2 | Pesquisa com entidades estaduais | 67 |
| 4.1.2.1 | Contribuição do turismo | 68 |
| 4.1.2.2 | Atribuições da entidade | 68 |
| 4.1.2.3 | Oferta turística | 69 |
| 4.1.2.4 | Facilidades e dificuldades da regionalização | 70 |
| 4.1.2.5 | Aproveitamento do potencial turístico | 71 |
| 4.1.2.6 | Comercialização regional | 71 |
| 4.1.2.7 | Meios de comunicar a região | 72 |
| 4.1.2.8 | Possibilidade de identidade regional | 73 |
| 4.1.2.9 | Observações dos entrevistados | 74 |
| 4.1.3 | Pesquisa com iniciativa privada | 75 |
| 4.1.3.1 | Contribuição do turismo..... | 75 |
| 4.1.3.2 | Atribuições da iniciativa privada | 75 |
| 4.1.3.3 | Oferta turística | 76 |
| 4.1.3.4 | Facilidades e dificuldades da regionalização | 77 |
| 4.1.3.5 | Aproveitamento do potencial turístico | 78 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 4.1.3.6 | Comercialização regional | 78 |
| 4.1.3.7 | Meios de comunicar a região | 79 |
| 4.1.3.8 | Possibilidade de identidade regional | 80 |
| 4.1.3.9 | Observações dos entrevistados | 81 |
| 4.2 | FONTE SECUNDÁRIA | 82 |
| 4.2.1 | Bibliográfica e documental | 82 |
| 4.2.2 | Pesquisa de demanda | 82 |
| 4.2.3 | Levantamento de roteiros e produtos comercializados | 84 |
| 4.2.4 | Levantamento das ações realizadas do Projeto Litoral do Paraná: Emoções o Ano Inteiro | 88 |
| 4.3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 88 |
| CAPÍTULO 5: PLANO DE MARKETING TURÍSTICO REGIONAL DO | | |
| | LITORAL DO PARANÁ | 90 |
| 5.1 | SUMÁRIO EXECUTIVO | 90 |
| 5.2 | ANÁLISE AMBIENTAL | 91 |
| 5.2.1 | Situação de mercado | 91 |
| 5.2.2 | Situação do produto | 92 |
| 5.2.2.1 | Matriz de Portifólio por Segmentos Turísticos Reais e Potenciais da Região | 93 |
| 5.2.2.2 | Matriz de Portifólio por Crescimento do Fluxo Turístico da Região | 94 |
| 5.2.3 | Situação competitiva | 96 |
| 5.2.4 | Situação da distribuição | 96 |
| 5.2.5 | Situação macro ambiental | 97 |
| 5.3 | ANÁLISE SWOT | 98 |
| 5.3.1 | Forças | 98 |
| 5.3.2 | Fraquezas | 99 |
| 5.3.3 | Oportunidades | 99 |
| 5.3.4 | Ameaças | 100 |
| 5.3.5 | Análise de questões relacionadas | 101 |
| 5.4 | OBJETIVOS E METAS | 101 |
| 5.5 | ESTRATÉGIAS DE MARKETING | 103 |
| 5.5.1 | Plano de jogo | 103 |
| 5.5.2 | Plano de ação | 104 |

| | | |
|-------|---|------------|
| 5.5.3 | Resultados projetados | 112 |
| 5.6 | GESTÃO DO PLANO DE MARKETING | 113 |
| 5.7 | CUSTOS | 113 |
| 5.8 | AVALIAÇÃO E CONTROLE | 114 |
| | CONCLUSÃO..... | 116 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 119 |
| | APÊNDICES..... | 124 |
| | ANEXOS | 130 |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | | |
|-----------|---|-----|
| FIGURA 1. | MAPA DA REGIÃO TURÍSTICA LITORAL DO PARANÁ | 31 |
| TABELA 1. | PERFIL DO TURISTA - LITORAL DO PARANÁ – 2005..... | 83 |
| QUADRO 1. | ROTEIROS PARA O MERCADO INTERNACIONAL..... | 85 |
| QUADRO 2. | OUTROS ROTEIROS PARA O MERCADO NACIONAL..... | 85 |
| QUADRO 3. | ATRATIVOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS..... | 87 |
| QUADRO 4. | MATRIZ DE PORTIFÓLIO POR CRESCIMENTO DO FLUXO TURÍSTICO DA REGIÃO – 2006..... | 95 |
| QUADRO 5. | PLANO DE AÇÃO DE MARKETING PARA O LITORAL DO PARANÁ –2006..... | 111 |
| QUADRO 6. | CUSTOS INICIAIS DO PLANO DE MARKETING TURÍSTICO INTEGRADO DO LITORAL DO PARANÁ – 2006..... | 114 |
| FIGURA 2. | LOGOMARCA DO PROJETO LITORAL DO PARANÁ: EMOÇÕES O ANO INTEIRO | 148 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|-------------|---|----|
| GRÁFICO 1. | GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO PARA OS MUNICÍPIOS – 2006 .. | 52 |
| GRÁFICO 2. | GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A ORGANIZAÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL – 2006 | 53 |
| GRÁFICO 3. | GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A ORGANIZAÇÃO TURÍSTICA REGIONAL – 2006 | 54 |
| GRÁFICO 4. | GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A OFERTA TURÍSTICA REAL DOS MUNICÍPIOS – 2006 | 55 |
| GRÁFICO 5. | GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A OFERTA TURÍSTICA POTENCIAL DOS MUNICÍPIOS – 2006 | 56 |
| GRÁFICO 6. | GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A PERCEPÇÃO SOBRE O CONHECIMENTO DOS TURISTAS SOBRE OS ATRATIVOS – 2006 | 57 |
| GRÁFICO 7. | GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO OS ATRATIVOS MAIS VISITADOS – 2006 | 58 |
| GRÁFICO 8. | GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO AS CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS TURÍSTICOS – 2006 | 60 |
| GRÁFICO 9. | GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO OS SEGMENTOS COMTEMPLADOS PELOS PRODUTOS – 2006 | 61 |
| GRÁFICO 10. | GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO O PÚBLICO-ALVO DOS PRODUTOS – 2006 | 61 |
| GRÁFICO 11. | GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO AS VANTAGENS NA REGIONALIZAÇÃO – 2006 | 62 |
| GRÁFICO 12. | GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO OS MEIOS DE COMUNICAR A REGIÃO – 2006..... | 64 |
| GRÁFICO 13. | GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A POSSIBILIDADE DE UMA IDENTIDADE REGIONAL – 2006 | 65 |
| GRÁFICO 14. | GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A INDICAÇÃO DE SÍMBOLOS REGIONAIS POR SEGMENTOS – 2006 | 66 |
| GRÁFICO 15. | ENTIDADES ESTADUAIS DO NÚCLEO GESTOR DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO | |

| | |
|--|----|
| PARA OS MUNICÍPIOS – 2006 | 68 |
| GRÁFICO 16. ENTIDADES ESTADUAIS DO NÚCLEO GESTOR DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A OFERTA TURÍSTICA POR SEGMENTOS – 2006 | 69 |
| GRÁFICO 17. ENTIDADES ESTADUAIS DO NÚCLEO GESTOR DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO OS MEIOS DE COMUNICAR A REGIÃO – 2006 | 72 |
| GRÁFICO 18. ENTIDADES ESTADUAIS DO NÚCLEO GESTOR DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A INDICAÇÃO DE SEGMENTOS QUE IDENTIFICAM A REGIÃO – 2006 | 73 |
| GRÁFICO 19. INICIATIVA PRIVADA DO NÚCLEO GESTOR DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A OFERTA TURÍSTICA POR SEGMENTOS – 2006 | 76 |
| GRÁFICO 20. INICIATIVA PRIVADA DO NÚCLEO GESTOR DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO OS MEIOS DE COMUNICAR A REGIÃO – 2006 | 79 |
| GRÁFICO 21. INICIATIVA PRIVADA DO NÚCLEO GESTOR DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A INDICAÇÃO DE SEGMENTOS QUE IDENTIFICAM A REGIÃO – 2006 | 80 |
| GRÁFICO 22. MATRIZ DE PORTIFÓLIO POR SEGMENTOS REAIS E POTENCIAIS DA REGIÃO – 2006 | 94 |
| GRÁFICO 23. FLUXO DE TURISTAS PARA O LITORAL DO PARANÁ | 95 |

INTRODUÇÃO

O Litoral do Paraná é uma das nove regiões turísticas do Estado, está localizado ao leste e voltado para o oceano Atlântico. Compreende sete municípios: Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Matinhos, Morretes, Paranaguá (que abrange a Ilha do Mel) e Pontal do Paraná. Local de origem do Paraná, distante aproximadamente 100 km de Curitiba, capital do Estado, possui demanda natural e real para seus 98 km de orla e a porção da Serra do Mar, ambas com potencial atrativo para diferentes segmentos.

Este projeto, intitulado **Plano de Marketing Turístico Integrado do Litoral do Paraná**, surgiu com o reconhecimento das potencialidades de desenvolvimento da região através do turismo e com o intuito de ser um instrumento de gestão para formar estratégias de mercado e promover o produto Litoral do Paraná. Partiu-se do princípio de integração como oportunidade para a região, através da melhoria das ações de marketing.

Teve início, com a identificação do processo de regionalização, comercialização e segmentação turística do Litoral do Paraná, questionando-se sobre a possibilidade de definição de uma nova imagem regional, com a finalidade de contemplar através do produto uma necessidade da região para ser trabalhada. A pesquisa de fonte primária, com gestores municipais, entidades parceiras e iniciativa privada, serviu como fonte para verificação do interesse em desenvolver ações em prol do turismo do Litoral do Paraná e de aspectos gerais, como a organização turística municipal e regional, análise da oferta e demanda turística, segmentos reais e potenciais e ações de planejamento e de marketing existentes. A pesquisa secundária proporcionou o levantamento de informações relevantes, como dados de demanda turística, ações realizadas no Litoral do Paraná e o processo de regionalização.

Neste contexto, observou-se que o poder público municipal está organizado e sensibilizado para o processo de regionalização, mas ainda carece de mais integração; que a comercialização turística no Litoral do Paraná ainda é realizada de maneira pontual e com pouca participação da iniciativa privada. Também foi constatada a falta de levantamento e atualização de dados oficiais sobre o turismo e sugerido que fossem desenvolvidas ações de marketing para colocar produtos e

roteiros do Litoral do Paraná no mercado turístico. Assim, chegou-se ao objetivo de realizar um planejamento para ordenar e priorizar as ações de marketing turístico integradas do Litoral do Paraná.

Como facilidade para o desenvolvimento deste trabalho apresenta-se o fato de todos os municípios desta região possuírem Órgão Oficial de Turismo, que a região é amparada pela pesquisa de demanda da Secretaria de Estado do Turismo e pela existência do Projeto Litoral do Paraná: Emoções o Ano Inteiro coordenado pelo SEBRAE-PR, bem como a abordagem de temas como a comercialização e a regionalização, que integram áreas estratégicas do Plano Nacional e da Política Estadual de Turismo.

A escolha do Litoral do Paraná como objeto de estudo justifica-se pelo fato de ser uma região atrativa e diversificada, definida e considerada como uma das quatro regiões turísticas do Paraná prioritária para o desenvolvimento do turismo para o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, coordenado em âmbito nacional pelo Ministério do Turismo e em âmbito estadual pela Secretaria de Estado do Turismo. Também foi decisivo o fato de que já possui Plano de Desenvolvimento Turístico Regional em implementação, onde está prevista a elaboração de um plano de marketing.

Sendo assim, o principal objetivo do projeto é apresentar um Plano de Marketing Turístico Integrado do Litoral do Paraná para unir forças e desenvolver a região a partir da realidade dos sete municípios envolvidos, identificando o caminho mais adequado no processo de planejamento, possibilitando o fortalecimento dos municípios de maneira integrada e oportunizando a promoção de produtos com a possibilidade de diversificação da oferta de atrativos, bem como a atenuação da sazonalidade. A Organização Mundial do Turismo apresenta este conceito da seguinte maneira:

Para o setor como turismo, baseado na movimentação de consumidores para locais geográficos específicos, a colaboração regional pode proporcionar vantagens competitivas, especialmente em termos de marketing da região e seus destinos. A etapa inicial é básica para qualquer destino tornar-se conhecido. As organizações regionais são veículos importantes para gerar consciência de um destino, pois promovem em campanhas de marketing mais amplas do que seria possível individualmente, criando uma identidade regional que pode atrair um aspecto mais amplo de visitantes. (OMT, 2003b, p. 204)

A região contempla muitas entidades, organismos e empresas atuando em turismo, com o desafio de estabelecer uma visão compartilhada de futuro, que minimize as sobreposições e otimize investimentos. A partir desta idéia foi organizado o projeto, que apresenta no capítulo inicial os temas políticas públicas e turismo sustentável, abordando conceitos gerais, papéis dos atores envolvidos e as prerrogativas do planejamento turístico.

O capítulo seguinte desenvolve conceitos essenciais para o entendimento do projeto desta pesquisa. Faz referência ao tema geral marketing turístico, definindo marketing e em específico, as estratégias de 4 p's e plano de marketing. Apresenta os componentes do mercado turístico e define produto e imagem.

O terceiro e último capítulo teórico tem a finalidade de apresentar o Litoral do Paraná. Caracteriza aspectos gerais da região e dos municípios, fazendo referência a situação da oferta e da demanda. Por fim, há uma abordagem sobre o Plano de Desenvolvimento Turístico Regional e a análise do planejamento e organização da região.

No quarto capítulo são apresentados e analisados os resultados das pesquisas que levaram a definição do tema do projeto. É dividido entre as pesquisas de fonte primária, que abrangeram questionamentos com gestores municipais, entidades estaduais e iniciativa privada do Litoral do Paraná; e também as pesquisas de fonte secundária, como estudos bibliográficos e documentais, de demanda, levantamento de roteiros e produtos comercializados e das ações do projeto Litoral do Paraná: Emoções o Ano Inteiro coordenado pelo SEBRAE – PR.

O último capítulo apresenta o produto deste projeto, o Plano de Marketing Turístico Integrado para o Litoral do Paraná. Subdivide-se em sumário executivo, análise ambiental, análise SWOT, objetivos e metas de marketing, estratégias de marketing, gestão, custos e avaliação e controle do plano.

CAPÍTULO 1: POLÍTICAS PÚBLICAS E TURISMO SUSTENTÁVEL

Políticas públicas e turismo sustentável são os temas deste capítulo que define os termos gerais relacionados ao turismo, desenvolvimento sustentável, planejamento turístico e políticas públicas de turismo. Neste último estão especificados o Programa Nacional de Municipalização do Turismo e o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

1.1 TURISMO SUSTENTÁVEL

1.1.1 Turismo

Ao definir turismo, distingui-se entre os três principais conceitos apresentados por Mário Beni¹, as abordagens técnica, holística e econômica.

A abordagem técnica define o turismo como "As atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios ou outros objetivos." (OMT, 2003b, p.18). Esta é uma visão mais ampla que considera o deslocamento como característica principal da atividade turística, independente da motivação.

Na visão holística, que considera os impactos do turista na atividade e no destino, o turismo é definido por Jafari, citado por Beni², como "o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora".

A definição econômica considera aspectos positivos resultantes da prática do turismo, que proporciona a satisfação das necessidades do homem através da utilização de recursos turísticos, impactando direta e indiretamente nas atividades relacionadas. Palomo, citado por Beni (1998, p. 36-37), afirma que o turismo é uma atividade econômica pelos seguintes motivos:

¹ BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998. p. 34-39

² Ídem. p.36

A propensão a viajar é um ato humano; a recreação é uma atividade desenvolvida por indivíduos, isolada ou grupalmente; os deslocamentos são atos que compreendem gastos e receitas; o consumo de bens e serviços pode enquadrar-se em mais de uma atividade econômica; a geração de riqueza por meio de um processo produtivo é clara e tipicamente uma atividade econômica.

Considerando todas as investigações sobre o turismo, Beni (1998, p. 37), apresenta um conceito abrangente sobre a atividade:

Um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo, intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam as escolhas dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Em sua colocação, Beni relaciona as variáveis da demanda que norteiam a decisão dos turistas na escolha dos destinos, considerando os aspectos da oferta como impulsionadores do consumo turístico, sendo a oferta a integração de bens e serviços, atrações e equipamentos. Tal consumo deve ser orientado de forma racional e sustentável.

1.1.2 Turismo sustentável

O desenvolvimento sustentável tem como premissa o cuidado com todos os elementos constituintes do meio ambiente, que é entendido como "o conjunto formado pela biosfera, ecossistemas constituídos de comunidades juntamente com as construções feitas pelo homem e os padrões de comportamento das populações". (RUSCHMANN, 2003, p. 10). O desenvolvimento sustentável, portanto, considera o meio ambiente natural somado a sociedade em seu contexto cultural e produtivo, para a adequação de ações que privilegiem o uso de bens naturais e culturais observando cuidados para sua conservação.

Dessa forma, o turismo sustentável é entendido como aquele que atende às necessidades dos turistas atuais sem comprometer a possibilidade de usufruto dos

recursos pelas gerações futuras³. Ao considerar o desenvolvimento em longo prazo, o turismo sustentável atende a todos os fatores que influenciam a atividade turística, como é exposto:

O turismo sustentável proporciona uma experiência de qualidade para visitantes, ao mesmo tempo em que melhora a qualidade de vida da comunidade anfitriã e protege a qualidade do meio ambiente; O turismo sustentável garante a continuidade dos recursos naturais nos quais se baseia e a continuidade da cultura da comunidade anfitriã, com experiências satisfatórias para os visitantes; O turismo sustentável equilibra as necessidades do turismo, dos defensores do meio ambiente e da comunidade local. OMT (2003b, p.159)

Um processo satisfatório do turismo para visitantes, comunidade, gestores, investidores, entre outros, em harmonia com o meio natural e cultural, requer o planejamento da atividade turística, a fim de desenvolvê-la em concordância com as premissas da sustentabilidade.

1.2 PLANEJAMENTO TURÍSTICO

O planejamento turístico é definido por Petrocchi (2002, p. 72), como sendo "definir as decisões básicas que articulam as políticas turísticas de um estado, região ou organização, ou seja, estabelecer as diretrizes que orientarão as decisões para o desenvolvimento do turismo, o tipo de turismo que se quer promover, os mercados que serão atingidos, a posição que se deseja ter nesses mercados, as metas a alcançar e as estratégias dos programas de ações". O planejamento constitui-se assim em uma maneira de definir uma situação que se deseja para o futuro, prevendo todas as medidas necessárias para viabilizá-la.

Um dos enfoques do planejamento turístico é viabilizar a consolidação de um destino, considerando sua área de atração. Ruschmann (2003, p. 87) alega que "o planejamento turístico deve abranger não apenas o recurso (ou localidade), mas também o seu entorno; e apesar das possíveis dificuldades relacionadas à tomada de decisões, é importante considerar as regiões geograficamente homogêneas em vez de basear os estudos e as propostas em limites políticos ou administrativos". Assim, uma estratégia de planejamento viável e bastante eficaz é o agrupamento de localidades ou municípios de interesse turístico que possuam características comuns

³ World Commission of Environment and Development 1987 apud RUSCHMANN, 2003, p. 10.

em seu aspecto geográfico, econômico e cultural.

Tal conceito está relacionado ao planejamento participativo que consiste em decidir o futuro de forma compartilhada entre os atores, representados pelos setores público e privado, as entidades de interesse turístico e a comunidade, que cooperam, direta ou indiretamente, para o desenvolvimento da atividade turística. O setor público é representado pelos gestores do turismo em níveis municipal, regional - quando assim trabalhado - estadual e nacional. O setor privado, além das demais atividades econômicas relacionadas, é representado pelas empresas turísticas que são as agências de viagem (vendem seus serviços diretamente aos clientes), as agências de viagem e turismo (operadoras de turismo que elaboram e organizam roteiros turísticos), as agências de viagem receptivas (comercializam o destino de chegada dos turistas), as transportadoras turísticas, os meios de hospedagem, as organizadoras de eventos, o comércio em geral, entre outras. As entidades podem ser associações de turismo e outras em âmbito municipal, o SEBRAE, SENAC, SESC etc. A comunidade é formada por toda população local e suas associações comunitárias.

Ao se planejar a atividade turística faz-se necessário o ordenamento das propostas em documentos redigidos para delinear ações e prioridades, considerando as possíveis dificuldades e os meios adequados para superá-las. São eles⁴: a política objetiva o desenvolvimento do turismo e seu equacionamento como fonte de renda; o plano é a implementação da Política, caracteriza-se por um documento mais abrangente e superficial, que possibilita uma visão geral, sendo um conjunto de programas; o programa é um conjunto de projetos que possuem similaridade ou complementaridade, e tem uma visão de articulação entre as várias alternativas/estratégias do Plano e sua implementação, identificando necessidades específicas; o projeto aborda um elemento específico do turismo e o estuda de forma detalhada, constituindo-se em qualquer propósito de ação definido e organizado, de forma racional que permite determinar os custos e benefícios de um investimento. Estabelece os passos, os envolvidos, os recursos necessários, os responsáveis pelas atividades, os estudos de viabilidade etc. Dessa forma deve-se ter em mente que todo processo de planejamento deve estar em consonância com

⁴ BEZERRA, D.M.F. **Planejamento, organização e sistemas do turismo**. Curitiba, 2006.

as políticas públicas de turismo.

1.3 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

As políticas públicas expressam as decisões do governo de maneira estratégica frente a um impasse ou problema. Bezerra (2006, p. 12) define políticas públicas como "conseqüências de problemas ou assuntos que chamam a atenção do governo e cidadãos. Nascem a partir de indicadores trabalhistas, elaboração de orçamento público, interesse técnico e mobilização da sociedade".

No desenvolvimento do turismo as políticas públicas são instrumentos para os governos atingirem objetivos específicos e gerenciar fluxos, em que "a função específica dos órgãos institucionais públicos de Turismo deverá ser a determinação de prioridades, a criação de normas e a administração de recursos e estímulos. O governo dará as diretrizes e proverá as facilidades" (BENI, 2003, p. 102).

O poder público representa o interesse da coletividade com a elaboração de políticas públicas para o desenvolvimento do turismo. Para tanto, considera-se a interdisciplinaridade da atividade, pois "...o turismo não controla todos os fatores que formam a atratividade de uma destinação e o impacto sobre a população anfitriã pode ser considerável, é necessário que se avaliem as opções relacionadas ao desenvolvimento do turismo no mais alto nível de governo e se desenvolvam as estruturas públicas administrativas apropriadas." (COOPER et al 2001, p. 259).

O poder público do turismo foi organizado nas instâncias nacional, estadual e municipal. No âmbito mais abrangente, a priorização do turismo no desenvolvimento socioeconômico do país iniciou-se com a criação do Ministério do Turismo e do Plano Nacional de Turismo no ano de 2003. Também no mesmo ano a elaboração da Política Estadual de Turismo, sob a responsabilidade da Secretaria de Estado do Turismo, veio confirmar o turismo como uma alternativa de crescimento para o Paraná em conformidade com a orientação nacional. No âmbito municipal as políticas públicas são norteadas pelos planos e políticas mais abrangentes.

Em âmbito Nacional, o Ministério do Turismo é responsável pela definição de diretrizes e estratégias; pelo planejamento das ações estratégicas; pela coordenação da ação executiva; pela articulação e negociação dos recursos políticos, técnicos, normativos e institucionais com as diferentes esferas de governo,

iniciativa privada e organismos internacionais; pelo monitoramento e avaliação das ações do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil; e pela produção e disseminação de dados e informações.

Na esfera estadual o órgão oficial de turismo formula as diretrizes e estratégias alinhadas às nacionais; formula e executa o planejamento das estratégias regionais; negocia os recursos políticos, técnicos, normativos e institucionais com as diferentes esferas de governo, iniciativa privada e organismos internacionais; coordena a ação executiva local e regional; mobiliza e articula os recursos e parcerias no âmbito local e regional; monitora e avalia; produz e dissemina os dados e informações.

Na abrangência local, as unidades de turismo municipais mobilizam os segmentos organizados para o debate e indicação de propostas locais para a região; integram os diversos setores sociais, políticos e econômicos em torno da proposta de regionalização; participam, de forma ativa, no debate e formulação das estratégias locais para a consolidação da região; bem como planejam e executam as ações locais de modo integrado às regionais.

Constata-se, portanto, que as políticas públicas de turismo no país estão baseadas em princípios sustentáveis, no qual são necessárias a participação dos atores da comunidade e a descentralização do poder. Com este propósito foram desenvolvidos o Programa Nacional de Municipalização do Turismo e em consequência dele o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

1.3.1 Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT

O Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT foi um processo que visava a conscientização e a sensibilização para a importância do turismo em âmbito municipal. O PNMT teve início em 1993, coordenado pela Secretaria de Turismo e Serviços - SETS, do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo - MICT, com coordenação geral exercida pela EMBRATUR. Em 1994 o Programa passa pela fase de estruturação, na qual é criado o Comitê Executivo Nacional, responsável pela sua implementação por meio do estabelecimento de parcerias, metas e estratégias. Em âmbito estadual, o Programa estava vinculado ao Comitê Estadual – formado por entidades envolvidas com o turismo estadual, e em

âmbito municipal, por meio do Conselho Municipal, composto pelo poder público local e por representantes da comunidade local, tendo ainda como atribuição a gestão do Fundo Municipal de Turismo.

O PNMT tinha como objetivo a conscientização, a sensibilização, o estímulo e a capacitação dos monitores⁵ municipais para que pudessem entender e reconhecer o turismo como importante gerador de emprego e renda, aliando o incremento da economia com a conservação dos patrimônios ambiental, histórico e cultural. Em decorrência, a participação e a gestão da comunidade no Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo Sustentável.

Também buscou incitar o fortalecimento das relações dos distintos níveis do setor público com o setor privado, visando o estabelecimento de parcerias para o enfrentamento e superação das dificuldades em favor da comunidade, bem como elevar a eficiência e a eficácia da prestação dos serviços voltados para o turismo. Considerando-se que apenas o fato de um município possuir atrativos, ou potencial turístico, não é suficiente para que a atividade cresça e se desenvolva.

A metodologia aplicada no PNMT foi a partir de oficinas de conscientização e de capacitação dos envolvidos com o programa, que começaram efetivamente em 1995, em todo o país. As oficinas foram divididas em três níveis básicos: primeira fase de conscientização e sensibilização dos participantes para a importância do turismo sustentável; segunda fase sobre o conselho e fundo municipal de turismo, discutindo questões relevantes para poder orientar os diversos segmentos da comunidade com vistas a sua constituição; terceira fase de elaboração de estratégias de desenvolvimento do turismo, em um enfoque participativo e destinou-se a definição de linhas de ação para orientar o desenvolvimento turístico municipal e a elaboração de ações concretas para consolidar o turismo no município. Participaram desta etapa os municípios que passaram pelas duas etapas anteriores e que possuíam conselho organizado e atuante. O público desta etapa, nos municípios, foi de membros dos conselhos e outros convidados locais.

A municipalização foi uma experiência que, com dificuldades e acertos, levou à ampliação das ações a um contexto mais abrangente, regional. A partir da

⁵ São descentralizadores do processo junto à comunidade, multiplicadores que realizam ações visando o desenvolvimento da atividade turística local.

mobilização de grupos sociais e agentes econômicos, foi desenvolvido o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Parente (2006, p. 11) comenta esse processo de transição considerando que:

Compreender este movimento é aceitar que a atuação do município se amplia como espaço produtivo e espaço de poder quando negocia e articula fortalecido na base da cooperação com outros municípios. Deve ser compreendido, também, que para integrar uma região turística o município deve estruturar seu órgão municipal, seu modelo de gestão e planejar, executar e avaliar as ações, nunca perdendo de vista o princípio da integração regional.

Assim, inicia-se uma nova etapa do desenvolvimento do turismo - a regionalização turística, baseada nos princípios de cooperação e otimização das ações em âmbito regional.

1.3.2 Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil

O Ministério do Turismo então, passou da etapa do desenvolvimento da atividade turística focado na unidade municipal (PNMT) para o desenvolvimento do turismo orientado para a região turística através do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (PRT), lançado oficialmente em 2004, que caracteriza-se como:

Um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada, baseada nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional e na sinergia de decisões. (...) Regionalizar é transformar a ação centrada na unidade municipal em uma política pública mobilizadora, capaz de provocar mudanças, sistematizar o planejamento e coordenar o processo de desenvolvimento local e regional, estadual e nacional, de forma articulada e compartilhada. (MTUR, 2004, p.11)

A partir desse conceito, o Ministério do turismo embasa a relevância do programa e apresenta regiões distribuídas em diferentes territórios, definidos como:

um recorte do espaço geográfico que possua sinais de identidade coletiva (sinais sociais, culturais, econômicos, políticos, ambientais, históricos etc.); que mantenha ou tenha capacidade de promover uma convergência em termos de expectativas de desenvolvimento; que promova ou seja passível de uma integração econômica e social. (...) Os elementos comuns presentes em todos os municípios de uma mesma

região são compartilhamento da mesma base territorial ou atrativos turísticos, ter um setor de atividade predominante e atuarem de forma integrada visando gerar sinergias e complementaridade. (CORNELSEN, 2005, p.6)

No país, são aproximadamente duzentas regiões turísticas, com potencialidades e necessidades específicas, que são orientadas pelo programa, o qual possui coordenação nacional sob responsabilidade do Ministério do Turismo através da Câmara de Regionalização, ficando a coordenação estadual do programa a cargo da Secretaria Estadual de Turismo através da Câmara de Regionalização do Paraná.

O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil tem como objetivo aumentar, diversificar e qualificar a oferta turística do Brasil, de forma descentralizada, integrada e participativa, como estratégia de desenvolvimento. A definição das regiões turísticas em cada estado foi determinada com base nesses objetivos como forma de estimular a sustentabilidade social, econômica, institucional, cultural e política dos municípios.

Destaca-se que a ação municipal é determinante na adoção das estratégias e ferramentas disponibilizadas para a atuação turística regional, tendo como condições fundamentais: fortalecimento das estruturas sociais e econômicas municipais, com o envolvimento da comunidade; o domínio das políticas públicas e de gestão, possibilitando a formação de redes de colaboração; responsabilidade e eficiência da administração pública municipal favorecendo o desenvolvimento de planos estratégicos do turismo sustentável, o que permite a governança das políticas; efetiva integração do município à região, participando do núcleo gestor. Tais condições possibilitam aos pequenos municípios, unidos aos de médio ou grande porte, apoio e facilidades para potencializar o seu desenvolvimento.

As estratégias e ferramentas do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil estão divididas em módulos operacionais, não seqüenciais, que são: a sensibilização, a mobilização, a institucionalização da instância da governança regional, o plano de desenvolvimento turístico regional, a implementação do plano de desenvolvimento turístico regional, o sistema de informação turística, a roteirização turística, a promoção e apoio à comercialização e o sistema de monitoria e avaliação. Segue uma breve explicação de cada módulo para melhor entendimento sobre o PRT:

O módulo de Sensibilização visa, como fica explícito, sensibilizar e mobilizar os atores municipais para o processo de regionalização. Faz necessária a reunião de informações sobre os municípios, quais as ações de turismo existentes, quais os representantes dos setores da sociedade local e os parceiros que podem ser envolvidos no processo.

O módulo de Mobilização tem como objetivo promover, articular e integrar os atores a fim de envolvê-los com o programa e incentivar a participação dos mesmos na procura de objetivos comuns para o desenvolvimento do turismo.

A Institucionalização da Instância de Governança Regional busca levar os envolvidos a atuarem para a formação de um colegiado a partir da participação do governo municipal, da sociedade civil, dos movimentos sociais e do empresariado, como forma de garantir a gestão das ações de desenvolvimento do turismo sustentável regional.

No módulo de Elaboração do Plano de Desenvolvimento do Turismo Regional é apresentada a necessidade de elaboração do mesmo a partir de um diagnóstico e posteriormente a definição da participação e comprometimento de todos os envolvidos. Visa ainda a definição das metas a serem alcançadas, a determinação de prazos e responsabilidades, as estratégias para a implementação, além de indicadores que permitam analisar sua execução e instituir formas de revisão periódica.

O módulo de Implementação do Plano de Desenvolvimento do Turismo Regional delega tal função à instância de governança local, para cumprir com os objetivos e metas estabelecidas no plano. Pressupõe a definição de uma metodologia de execução, o cronograma de ação, os recursos humanos, o orçamento, as estratégias de captação de recursos e dos financiamentos e as de promoção e comercialização dos produtos turísticos.

O módulo de Sistema de Informações Turísticas orienta a criação de uma base de dados específica sobre as informações ligadas ao turismo, através de um levantamento e ordenamento de todas as informações sobre o setor turístico.

O módulo de Roteirização Turística estimula a elaboração de roteiros turísticos com base na oferta turística existente e na demanda real e/ou potencial. A inserção desses roteiros no mercado se dá através da participação da iniciativa privada, com o apoio do poder público e comunidade.

O módulo de Promoção e Apoio à Comercialização prevê a formulação de um plano de marketing de forma a identificar os mercados, suas estratégias, potencialidades, bem como formular os objetivos da comercialização dos produtos na visão de futuro e ainda, a visualização e identificação dos mesmos com as logomarcas. Este módulo será detalhado no próximo capítulo.

O módulo *Sistema de Monitoria e Avaliação do Programa* se constitui em etapas estratégicas com o propósito de medir, comparar, analisar e acompanhar a execução e os resultados, identificando e corrigindo falhas e propondo a tomada de novas decisões.

Cada qual se constitui em uma etapa de desenvolvimento do PRT e possui como princípios a construção participativa do processo, valorizando os conteúdos locais de maneira sustentável e a descentralização das ações, em que a sociedade é responsável pelo desenvolvimento do turismo.

A regionalização, apesar das dificuldades na definição de um objetivo comum, de demandar tempo para integração e para a visualização de resultados, apresenta muitas vantagens que a validam, como maior articulação para os processos de negociação e distribuição, diversidade da oferta de produtos e serviços, melhor utilização de recursos, e maiores vantagens competitivas. A Organização Mundial do Turismo destaca ainda as vantagens relacionadas ao marketing, considerando que:

O argumento base do marketing regional é de que os turistas potenciais serão mais atraídos por uma série de atrativos em uma região do que por um destino isolado, especialmente quando a região é muito conhecida pelo visitante. As organizações regionais também possibilitam que destinos somem seus recursos em campanhas de marketing mais eficazes. Com o tempo, costumam ampliar suas metas para além do marketing, dedicando-se a áreas como facilitação de viagens e coordenação de políticas.

Desenvolver esforços regionalmente, principalmente de marketing, amplia o leque de diferenciais a serem promovidos no mercado, como também a competitividade, atraindo tanto turistas como empresas de turismo para o destino, movimentando a economia regional.

CAPÍTULO 2: MARKETING TURÍSTICO

O capítulo de marketing vem apresentar os principais conceitos e componentes desta área estratégica. É formado pelas definições de marketing, conceituação dos 4 p's e do plano de marketing. Aborda o mercado turístico e seus componentes, bem como relaciona produto turístico e imagem turística dos destinos ao tema.

2.1 MARKETING

O conceito básico de marketing refere-se a constituição de sua terminologia, em que a palavra inglesa "market" significa "mercado", enquanto a terminação "ing" refere-se a movimento, formando o conceito de marketing entendido como mercado em ação.

Segundo Kotler (1999, p. 3) "podemos definir o marketing como um processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros". Em consequência desse conceito, é possível definir marketing como sendo um conjunto de planos e iniciativas que envolvem diversas ferramentas⁶: propaganda, promoção, marketing direto, relações públicas e venda pessoal.

A propaganda é qualquer forma paga de comunicação não-pessoal de um produto por meio da mídia, tal como em guias de viagem, jornais, revistas, rádio, televisão, mala direta e outdoors. A promoção de vendas constitui-se em incentivos que normalmente não acompanham o produto como brindes ou isenções, e também é relacionado ao merchandising que é a exposição da marca em produtos ou em veículos de comunicação. O marketing direto constitui-se na comunicação direta através de meios como telemarketing e mala direta, dirigidos a públicos específicos dos quais se pretende não só a resposta imediata como a fidelização. As relações públicas constituem-se em uma comunicação não pessoal que visa a mudança de opinião ao promover ou melhorar a imagem de uma organização ou destino,

⁶ As definições das ferramentas de marketing apresentadas baseiam-se em COOPER, et al. **Turismo: princípios e prática**. 2ª ed. São Paulo: Artmed, 2001. p. 441 – 442.

veiculada em um meio de comunicação de massa e que não é paga pela fonte. A venda pessoal refere-se à negociação pessoal ou por telefone.

2.1.1 Os 4 p's do marketing

O marketing engloba todas as atividades e processos utilizados para aproximar compradores e vendedores, incluindo "criar, distribuir, promover, precificar e renovar idéias, com objetivo de proporcionar relacionamentos de troca satisfatórios em um ambiente dinâmico" (PRIDE e FERRELL, 1995, p. 4 apud OMT, 2003b p. 112). O marketing é relacionado com a preparação do produto ou serviço, bem como seu valor para o mercado, buscando aproximá-lo do consumidor.

Para isso utiliza-se o marketing mix (composto de marketing), também chamado de 4 P's, que é a reunião de instrumentos necessários para implementar uma estratégia de marketing para definir a maneira com que a empresa deseja atuar no mercado. Tais instrumentos são: produto, preço, ponto-de-venda e promoção. Os 4 P's facilitam a análise de mercado ao identificar os clientes potenciais e suas expectativas, caracterizar adequadamente os produtos/serviços e gerenciar os processos necessários para que o produto seja competitivo.

O produto deve ser elaborado considerando-se os seguintes fatores⁷: os serviços, que agregam diferenciais ao produto atendendo as exigências da demanda; a qualidade que garante uma imagem confiável aos clientes; a abrangência a respeito do que e como oferecer dentro do quadro de produtos; a marca que identifica o produto e determina a forma como ele será conhecido; as características determinadas pelos diferenciais referentes ao risco reduzido como garantias e compensações aos clientes e benefícios que são uma das principais motivações de compra.

O preço é comumente estabelecido em função da elasticidade da demanda geral e de produto, da reação do público, da sazonalidade, dos segmentos de turistas, como também em função da concorrência, das variações econômicas, do controle de custos, das metas financeiras e plano de lucros, do marketing mix, entre outros.

⁷ Fatores relacionados em COOPER, et al (2001, p. 435-437)

Assim a política de preços pode ser estabelecida por métodos⁸ distintos: preço de markup é um método que concentra-se no custo associado ao funcionamento do negócio; preço de retorno-alvo é o método que concentra-se nos lucros gerados em relação ao capital investido; política de preços orientada pela demanda que concentra-se nas características dos consumidores; preços discriminatórios ou diferenciados que concentram-se nos períodos de consumo e na variação dos segmentos de turistas; preço de valor percebido concentra-se no que o consumidor está disposto a pagar; política de preços para penetração no mercado que concentra-se no estabelecimento rápido da empresa no mercado, adotando preços abaixo dos estabelecidos pela concorrência; preço para a "nata do mercado" que concentra-se na escassez de oferta de determinado produto e quando a demanda não tende a diminuir pelo preço elevado.

A promoção é o último composto dos 4 P's, e pode ser assim definida:

"é o conjunto de atividades de comunicação que as organizações turísticas, ou órgãos públicos de turismo, desenvolvem para influenciar os públicos dos quais suas vendas dependem. Os grupos importantes que necessitam ser influenciados não são simplesmente o grupo de mercado dos atuais clientes potenciais. Também há uma necessidade de influenciar os contatos comerciais, como agentes varejistas ou fornecedores, bem como formadores de opinião, como jornalistas ou especialistas em viagens". (COOPER, 2001, p. 439)

Para tanto, é necessário determinar os objetivos de marketing a fim de definir os métodos promocionais a serem utilizados para levar o produto ou a marca ao conhecimento do cliente potencial, conquistando sua preferência através da disposição dos benefícios que ele procura.

O ponto de venda é a forma de distribuição que permite o acesso do produto ao consumidor. Sendo o produto turístico intangível, é possível distribuí-lo através de canais como: sistemas de reservas, veículos virtuais como sites e e-mails, materiais promocionais, agências de viagens, hotéis, companhias aéreas, entre outros. A escolha dos canais de distribuição depende da melhor forma de atingir os clientes potenciais.

⁸ Métodos sugeridos em COOPER, et al (2001, p. 435-437)

2.1.2 Plano de marketing

Plano de marketing é um instrumento de gestão que permite que empresas e destinos definam seus objetivos de mercado e estabeleçam as estratégias para alcançá-los. Para Westwood (1996, p. 11):

O plano de marketing é como um mapa (...) Ele é tanto um plano de ação como um instrumento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenada. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades.

O plano de marketing é um documento de ação que orienta a implementação e controle das estratégias diagnosticadas no planejamento como prioritárias. Por ser uma ferramenta para analisar o mercado, o ideal é que seja permanentemente consultado e atualizado, visando garantir a competitividade. “Os objetivos precisam ser um equilíbrio entre o desejado e o realista, de modo que as tentativas de melhorar sua posição no mercado se mantenham dentro dos limites de risco aceitáveis.” (KOTLER, et al, 1994, p. 422)

Especificamente para destinos, a Paraná Turismo define o plano de marketing como:

Um documento que reúne programas a serem implementados em um destino turístico, visando a satisfação do turista e a obtenção dos lucros desejados pelo município, levando-se em consideração os princípios da sustentabilidade, que prevê entre outras ações, as seguintes: formatação e adequação do produto turístico, comercialização e promoção do destino turístico. (PRTUR, 2002, p. 27)

Planejar o marketing não garante o sucesso de uma destinação, mas diminui as dificuldades e promove o desenvolvimento menos vulnerável. Para Kotler et al (1994, p. 411), a falta de planejamento de marketing poderá resultar em conseqüências como:

não aproveitamento de crescimentos potenciais de mercado e novas oportunidades de marketing; falta de manutenção da demanda por causa da expansão dos mercados e erosão da fatia de mercado, devido às ações dos concorrentes;

problemas de demanda em períodos de temporada baixa; baixo nível de conhecimento das ofertas de produtos da destinação; má imagem da destinação; falta de apoio para iniciativas cooperativadas de marketing; serviços de informação turística de baixa qualidade ou inadequados; diminuição dos níveis de qualidade abaixo dos limites aceitáveis; dificuldade na atração de intermediários para venda ou produção de pacotes de viagem; desencanto ou falta de motivação dos funcionários dos serviços turísticos.

Elaborar um plano de marketing permite reduzir e eliminar as dificuldades de posicionamento de mercado através da abordagem sistêmica e do direcionamento claro dos esforços de marketing de uma destinação. Possibilita a coordenação dos recursos e definição de objetivos com resultados mensuráveis. Atenua riscos e analisa as melhores formas de atingir o público-alvo. Permite a continuidade de ação e o aproveitamento das oportunidades de mercado relevantes através da produção de um sistema de planejamento.

As etapas do plano de marketing são apresentadas por Kotler (2000, p. 111) da seguinte maneira:

- **Resumo executivo:** O plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações, permitindo a compreensão do direcionamento do plano.
- **Situação atual de marketing:** Essa seção apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente.
- **Análise de oportunidades e questões (SWOT):** Depois de resumir a situação atual, deve-se identificar as maiores oportunidades, ameaças, forças, fraquezas e outras questões relacionadas à linha de produtos.
- **Objetivos de marketing:** Depois que as questões foram resumidas, deve-se decidir quanto aos objetivos de marketing do plano.
- **Estratégias de marketing:** Descrever a estratégia geral de marketing para alcançar os objetivos.
- **Programas de ação:** O plano deve especificar os programas gerais de marketing para atingir os objetivos. Cada elemento da estratégia deve ser elaborado para responder as seguintes perguntas: O que será feito? Quanto será feito? Quem o fará? Quanto custará?

- Demonstrativo de resultados projetados: O plano de ação permite que se desenvolva um orçamento de apoio, que é a base para desenvolver planos e programações financeiras.
- Controles: A última seção do plano de marketing descreve os controles para a monitoração do plano.

As etapas definidas por Kotler são organizadas de maneira sistêmica que possibilitam a abordagem mais completa dos aspectos a serem considerados no planejamento de marketing de uma destinação, entendida como um mercado turístico, ou seja, onde ocorre o processo de comercialização – compra e venda dos produtos turísticos.

2.2 MERCADO TURÍSTICO

O turismo tem se beneficiado com o uso do marketing como ferramenta de promoção e comercialização na medida em que proporciona a abertura de novos mercados, a venda dos produtos turísticos e o direcionamento de estratégias para mantê-los atrativos ao público-alvo.

Para Melgar (2001, p. 60) o marketing turístico é definido como:

O conjunto de atividades que desenvolve um setor produtivo da atividade turística, compilando esforços financeiros, humanos e físicos e identificando necessidades atuais potenciais em segmentos específicos de mercados turísticos emissores, como forma de gerar produtos que possam atender as necessidades e ao mesmo tempo proporcionar um benefício econômico aos investidores.

Na abordagem do marketing turístico os componentes e especificidades do mercado se integram para gerar a atratividade e promover vantagens aos envolvidos. No planejamento de marketing o mercado turístico concentra oferta, demanda, segmentação e comercialização.

O mercado turístico é definido por Oliveira (2000, p.53 - 54) como “Quando uma região organiza seu patrimônio turístico e o prepara para ser comercializado, estará atendendo às necessidades dos visitantes e formando um mercado turístico, que vai ser menos ou mais procurado segundo a qualidade da sua oferta”.

A conformação de produtos turísticos é a expressão da oferta organizada para as trocas comerciais, em que o mercado relaciona os seus componentes, que

serão definidos a seguir.

2.2.1 Oferta turística

Como oferta turística entende-se um “conjunto de bens e serviços oriundos da estrutura de atrativos, utilidade pública, geral e turística de uma localidade que, combinados de diferentes maneiras, permitem conformar produtos turísticos.” (BAHL, 2004, p. 32). Na visão de Bahl, é da associação dos elementos de diferentes formas que resultam os produtos turísticos. O grau de organização da oferta que compõem os produtos destinados à comercialização, dimensiona a atração da demanda, oscilando entre turistas regionais até internacionais.

Para Oliveira (2000, p. 53-54) "por oferta turística entende-se tudo o que o local dispõe que pode ocupar o tempo dos turistas, englobando seus recursos naturais e artificiais, bem como os bens e serviços públicos e privados". Esta oferta tem valor monetário e deve ser organizado para gerar ingresso de dinheiro. Para que ocorra o consumo turístico, é necessário que os recursos estejam associados a uma infra-estrutura urbana e de acesso, além de equipamentos e serviços de apoio.

A oferta turística apresenta algumas características abordadas em Lemos (2000, p.124-125) que precisam ser consideradas. A complementaridade representa a oferta organizada entre empresas e o estado em um núcleo receptor; a estática é a característica da oferta do turismo que se dá em um local definido; a diversificação é a variedade que impulsiona o setor turístico, mas dificulta a mensuração dos produtos; a sazonalidade relaciona o fluxo com as estações climáticas, submetendo a oferta turística a ciclos de alta e baixa produção; por fim a absorção caracteriza-se por utilizar os recursos disponíveis e converte-os em oferta.

A oferta turística de uma destinação representa a sua atratividade para a demanda se intenciona receber. Assim, caracteriza-se como um importante foco das políticas públicas para que seja possível gerar recursos e atrair o público-alvo desejado.

2.2.2 Demanda turística

Outro elemento pertencente ao mercado turístico é a demanda, que pode ser

entendida como "a quantidade de bens e serviços que um consumidor/turista está apto e disposto a adquirir por determinado preço, com determinada qualidade, por determinado período de tempo e em determinado local". (LEMOS, 2000, p.73)

Observa-se, portanto, que o consumidor de produtos turísticos, o turista, é o principal agente econômico responsável pela demanda turística. É ele que busca usufruir os bens e serviços turísticos de que a oferta dispõe em dada localidade, avaliando quanto está disposto a pagar, determinando a duração da viagem de acordo com o grau de qualidade proporcionado.

A heterogeneidade característica da demanda turística é dada por diversas motivações que são constituídas por variáveis socioeconômicas, tais como idade, renda, educação, urbanização e tamanho das famílias; variáveis psicológicas que descrevem o comportamento, as atitudes, o estilo de vida ou as preferências das pessoas; variáveis específicas a cada destinação turística capazes de atrair determinados segmentos da demanda; e ainda as variáveis de acesso que ligam localidade emissora à receptora.

Como motivos de viagem destacam-se os negócios, visita a amigos, férias, viagens recreativas, razões pessoais, entre outros. Outro fator que incide diretamente sobre a demanda é a experiência anterior dos indivíduos, que determina a comparação entre um destino e outro, a avaliação de qualidade dos bens e serviços oferecidos e a motivação de retorno ou não ao destino visitado.

Tais motivações incidem na necessidade de conhecimento sobre a demanda real e potencial, possibilitado através de pesquisas que fornecem informações sobre o perfil dos visitantes, as motivações, as características da viagem e a opinião sobre o destino. As pesquisas servem como instrumento para o planejamento e adequação dos destinos, principalmente no que tange a infra-estrutura, aos bens e serviços, ao acesso e ao atendimento ao turista, conformando a localidade em um produto turístico.

2.2.3 Segmentação

A segmentação pode ser considerada uma técnica estatística para divisão da população a ser estudada em grupos homogêneos, e também é utilizada como ferramenta de marketing para analisar o mercado em grupos de interesse, cada um

com seus devidos canais de distribuição, motivações, entre outros fatores. Para o turismo, a segmentação é, segundo Lage e Milone (2001, p. 103):

(...) uma estratégia que busca encontrar, por meio de recursos de marketing, maior otimização do setor, seja pelo lado das empresas turísticas nas tentativas de maximizar seus lucros, seja pelo dos turistas na tentativa de maximizar sua satisfação. A melhor estratégia de mercado é assinalar quais são segmentos do mercado turístico total que se deseja atingir e dirigir os esforços promocionais especificamente aos desejos e necessidades desse grupo.

Os segmentos turísticos podem ser definidos de acordo com os elementos da identidade da oferta e pelas peculiaridades e variáveis da demanda:

A segmentação pela oferta define tipos de turismo cuja identidade pode ser conferida pela existência, em um território, de: atividades, práticas e tradições (agropecuária, pesca, manifestações culturais, manifestações de fé); aspectos e características regionais/territoriais (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais); determinados serviços e infra-estrutura (serviços públicos, equipamentos hoteleiros, equipamentos de lazer) (MTUR, 2005, p. 3)

A segmentação por meio da demanda é determinada pela identificação de alguns grupos de consumidores diferenciados por certas características tais como elasticidade, sensibilidade, sazonalidade, e por variáveis demográficas, sociológicas, econômicas e turísticas, que orientam suas decisões, preferências e motivações. Com base nessas variáveis é possível criar uma política de preços adequada, desenvolver propaganda especializada, utilizar veículos de comunicação apropriados, entre outras vantagens.

A oferta direcionada a determinados segmentos da demanda pode conformar produtos e roteiros turísticos específicos, os quais devem ser considerados em relação aos tipos de turismo, que são: turismo social, ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo de pesca, turismo náutico, turismo de esportes, turismo rural, turismo de sol e praia, turismo de negócios e eventos. Segue uma breve definição⁹ sobre cada um deles:

O turismo social é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão; (...) o ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de

⁹ MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo: marcos conceituais**. Brasília, 2006a.

forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações (...) o turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. Podem constituir outros segmentos para fins específicos: turismo religioso, turismo místico, turismo esotérico, turismo étnico, turismo gastronômico e outros; (...) O turismo de aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática das atividades de aventura de caráter não competitivo; (...) O turismo de pesca compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca, pesca esportiva e o pesque-e-solte; (...) O turismo náutico caracteriza-se pela movimentação turística em embarcações náuticas; (...) O turismo de esportes compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de alguma modalidade esportiva; (...) O turismo rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade; (...) O turismo de sol e praia constitui-se de atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor; (...) e o turismo de negócios e eventos compreende as atividades turísticas decorrentes das relações de interesses profissionais, associativos, institucionais de caráter comercial, técnico-científico, promocional ou social.

Tal diversidade de segmentos deve ser considerada para a formulação de estratégias de penetração de mercado, selecionando quais são existentes e/ou mais significativos em uma localidade a ponto de atrair demanda potencial.

2.2.4 Comercialização

A comercialização é o meio pelo qual se estabelecem relações de troca com o mercado, em que se disponibilizam produtos a dado preço para determinado público visando retorno, principalmente, financeiro. Em outras palavras, a comercialização pode ser entendida como “o desenvolvimento de estratégias que permitam a uma organização comercial visualizar oportunidades de lucro em determinados segmentos de mercado”. (HARRY e SPINK, 1990, apud RUSCHMANN, 2003, p.33)

A comercialização pode ser feita por uma organização comercial ou por um conjunto de organizações similares que reúnem esforços de vendas para promover melhores desempenhos, o que também é chamado de comercialização integrada. Como maneiras de comercialização integrada observam-se as redes e os arranjos produtivos, entre outros. As redes podem ser definidas como:

O conjunto de organizações interconectadas, que buscam unir as forças e os

recursos disponíveis, a fim de produzir bens e serviços previamente determinados. Isso significa dizer que as organizações concebem um plano global de operações onde as ações são interdependentes, além disso, interligadas e de caráter essencialmente cooperativos. Tal cooperativismo possibilita-lhes fortalecimento das suas capacidades competitivas. (SILVA, 2000, p. 22-23)

Os arranjos produtivos são "aglomerações de empresas que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais." (CORNELSEN, 2005, p. 6). Ambos os métodos podem ser aplicados à comercialização de produtos turísticos, reunidos em um mesmo território ou região, a fim de fortalecer as relações com o mercado.

Outra prática é o marketing coletivo, que visa atingir clientes potenciais por meio de mídia, materiais institucionais e, entre outros, a participação em feiras de turismo que se constitui em uma importante ferramenta para atrair agências e operadoras de turismo para a região. A participação em feiras de turismo facilita a promoção e comercialização das destinações, proporciona os intercâmbios comerciais, o lançamento de novos produtos, aproxima a concorrência que pode ser observada para adequação de estratégias, e viabiliza a distribuição de materiais de divulgação ao público. Outro meio é a participação em workshops¹⁰, que são reuniões profissionais que visam oferecer produtos e serviços de um determinado destino aos organizadores de viagem dos mercados emissores.

No que tange as ações do Ministério do Turismo, verifica-se o incentivo a comercialização turística como pode ser observado no oitavo módulo do PRT intitulado *Promoção e Apoio a Comercialização*¹¹, nos qual são apresentadas três fases para o marketing turístico: a identificação do mercado, a formulação dos objetivos da comercialização dos produtos na visão de futuro, e a visualização dos produtos turísticos criados e identificação das logomarcas.

Para a primeira fase, orienta-se a identificação e avaliação das oportunidades apresentadas pelos mercados alternativos, o dimensionamento das potencialidades do mercado e de comercialização, a determinação das competências, dos canais de

¹⁰ SERVIÇO DE APOIO À PEQUENA EMPRESA. **Comercializando um destino turístico**. Porto Alegre: SEBRAE, 2000, p. 56.

¹¹ MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/regionalizacao>>. Acesso em 23 de maio de 2006.

distribuição e a verificação das restrições legais, e ainda das estratégias de mercado. A segunda fase propõe a definição dos objetivos pretendidos com os produtos turísticos em determinado prazo e o desenvolvimento de uma combinação comercial apropriada para atingir tais objetivos. A terceira fase sugere a formulação de uma logomarca e de uma identidade visual para os produtos turísticos e para a própria região, bem como indica uma estratégia operacional de publicidade, divulgação, distribuição e venda no mercado.

2.3 PRODUTO TURÍSTICO

O produto turístico pode ser entendido como o conjunto de instrumentos que geram a demanda para os produtos turísticos, como é exposto por Beni:

Produto turístico é o resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operam a transformação da matéria-prima em produto acabado, enquanto outras oferecem seus bens e serviços já existentes, vai-se constatar que, (...) a demanda é gerada pelos clientes potenciais que estão dispostos a consumir o produto mediante a propaganda de seus atributos. (BENI, 1998, p. 26)

De maneira geral, o produto turístico pode ser considerado como resultante da oferta selecionada, integrada e comercializável de um destino ou região, com a finalidade de atender às características de um mercado específico a ponto de provocar o consumo. O produto turístico enquanto conceito pode ser aplicado a: equipamentos e serviços, atrativos, roteiros, pacotes e destinos.

Equipamentos e serviços turísticos são "as edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística em um núcleo receptor. Compreendem os serviços de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações turísticas entre outros". (OLIVEIRA, 2000, p. 53)

Atrativos turísticos são "lugares, objetos ou acontecimentos de interesse que motivam as pessoas a conhecê-lo. Podem ser naturais, histórico-culturais, técnico-científicos, e ainda os eventos que são realizados nas diferentes áreas. Também são atrativos as manifestações culturais (gastronomia, artesanato, folclore). Os atrativos podem ser criados como os parques temáticos." (OLIVEIRA, 2000, p. 53).

Roteiro "é oriundo da oferta turística, normalmente expresso através da aglutinação de vários produtos turísticos." (BAHL, 2004, p. 45). Pacote turístico por sua vez "é uma combinação de diversos serviços como transportes, meios de hospedagem, refeições, 'city tour', traslados, seguro de vida para o passageiro e os serviços de um guia de turismo." (SEBRAE, 2000, p. 39).

Destinos turísticos são viabilizados pelo conjunto dos atrativos, alojamentos e alimentação, transportes, entretenimento ou animação turística, estrutura básica e de apoio ao turismo e o envolvimento da comunidade. Outros fatores determinantes de uma localidade para atrair o turista são: a segurança, a hospitalidade, o diferencial nos atrativos, a promoção e a política de preços adequada¹².

Os destinos turísticos oscilam entre as fases do ciclo de vida de um produto definidas por Beni (1998, p. 199) como: pesquisa e desenvolvimento, em que o bem está em produção, laboratório, desenho, projeto e fabricação; introdução pioneira que é a apresentação do produto ao mercado consumidor; expansão e desenvolvimento, quando o produto conquista o mercado consumidor; a fase de maturidade e saturação, quando o produto após ter atingido o pico de vendas começa a apresentar fadiga mercadológica; e declínio, quando o produto perde prestígio e consumidores.

Esta definição é utilizada para localizar o estágio de desenvolvimento de um produto ou destinação e traçar as estratégias para ganhar vantagens competitivas, que muitas vezes estão associadas a uma imagem turística.

2.4 IMAGEM TURÍSTICA

A imagem é o espelho de um produto, como afirma Petrocchi (2002, p. 101): "conceituar o produto é conformar uma imagem, um rosto, para o produto turístico que se quer vender. É estabelecer um conceito que será agregado desse produto perante o mercado." A imagem é o conjunto de idéias sobre determinado local, definida por Kotler et al (1994, P. 40) como: "a soma das crenças, das idéias e impressões que as pessoas têm dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local (...) a imagem de

¹² SEBRAE, 2000, p.11.

um local tem de ser válida e transmitida de várias maneiras por diversos canais se quiser ser bem-sucedida e se firmar.”

Por isso a necessidade de vender uma imagem adequada e oferecer produtos e serviços de qualidade. O turista em toda sua estada avalia as instalações tais como de hospedagem, alimentação, os serviços de transporte e de apoio ao turismo, os atrativos, as opções de entretenimento e lazer, o acolhimento, hospitalidade etc, e é o conjunto de todos esses elementos que proporcionam, ou não, a satisfação desejada e o conceito de imagem, seja positiva ou negativa.

Além de ser condizente com a realidade, a imagem para surtir efeito deve ter credibilidade e ser simples, ou seja, única e de fácil assimilação.

A formação da imagem depende do que pretende-se conservar, como pode ser observado nesta citação de Martins (2003, p.53): “...é, principalmente, da própria comunidade que deve surgir a decisão do que deve ser preservado dentre seus produtos culturais. Nesse sentido, a preservação tanto pode se dar individualmente como coletivamente, podendo os indivíduos ou os diversos grupos sociais criarem mecanismos de preservação daquilo que julgarem digno de ser preservado.”

A imagem regional amplia este conceito para um conjunto de unidades que possuem afinidades históricas e culturais, independente da administração individual. Assim, Yázigi (2001, p. 46) coloca que "Nunca somos uma coisa só, mas sim um vasto conjunto de atributos."

A estratégia de imagem varia de acordo com os atributos do local e da imagem existente. De acordo com Kotler et al (1994, P. 41):

As imagens não são fáceis de ser elaboradas ou mudadas. Isso exige pesquisa sobre como os moradores e as pessoas de fora vêem o local. É preciso identificar os elementos verdadeiros e os falsos, bem como seus pontos fortes e fracos; isso requer inspiração e a capacidade de escolher entre as imagens conflitantes. A escolha tem de ser feita de mil maneiras, de forma que seus moradores, empresários e outros concordem com uma imagem em consenso. É necessária também uma verba significativa para divulgá-la.

Por mais que demande essas condições colocadas pelo autor, um local estruturado para satisfazer seus moradores e atrair visitantes está propício a formar sua imagem. Esta é uma etapa no desenvolvimento do turismo bastante eficaz para os destinos em fase de promoção. Para isso, é necessária a contratação de uma

agência de publicidade para identificação, desenvolvimento e divulgação de uma imagem positiva e concreta da destinação.

CAPÍTULO 3: LITORAL DO PARANÁ

O presente capítulo refere-se a apresentação da região selecionada para o desenvolvimento deste projeto. Foi dividido em: caracterização geral do Litoral do Paraná; caracterização geral e turística por município, que apresenta a oferta¹³ e demanda local; e regionalização turística do Litoral do Paraná.

3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DO LITORAL

O Paraná localiza-se na região sul do Brasil, ocupando uma área de 199.314,850 Km². Possui atualmente 399 municípios instalados (outubro/2005) e população estimada em 10.261.856 milhões de habitantes (IBGE/2005). São cinco as zonas naturais do Estado, ou seja: o Litoral, a Serra do Mar, os Primeiro, Segundo e Terceiro Planaltos.

As regiões turísticas do estado, segundo a SETU (2005) são: Campos Gerais, Litoral, Oeste e Municípios Lindeiros ao lago de Itaipu, Curitiba e Região Metropolitana, Centro, Centro-sul, Noroeste, Norte, e Sudoeste, sendo as quatro primeiras prioritárias para o desenvolvimento do turismo.

O Litoral do Paraná abrange sete municípios: Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Matinhos, Morretes, Paranaguá (que compreende a Ilha do Mel) e Pontal do Paraná. Enquanto região turística compreende ainda uma porção da Serra do Mar, com área de 6.333,233 m² e população estimada em 273.979 habitantes¹⁴. Local de origem do Paraná, o Litoral começou a sua história durante o Ciclo do Ouro, no século XVI. Apresenta atratividades diversificadas para diferentes mercados e agrega a valorização cultural e hospitalidade.

Possui 98 km de extensão de orla e dista aproximadamente 100 km da capital do estado, Curitiba, importante pólo irradiador de fluxo turístico. A região pode ser acessada pela BR 277, pela Estrada da Graciosa ou pela Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba. Também são utilizadas como vias de acesso: PR 407, PR 508, PR 412, PR 410 e PR 408.

¹³ A descrição dos principais atrativos de cada município encontra-se no anexo 1

¹⁴ Dados retirados do Plano de Desenvolvimento Turístico Regional. Matinhos, 2005.

FIGURA 1 – MAPA DA REGIÃO TURÍSTICA LITORAL DO PARANÁ

Fonte: SETU, 2005.

3.2 CARACTERIZAÇÃO GERAL E TURÍSTICA POR MUNICÍPIO

3.2.1 Antonina

Antonina foi fundada no período colonial como sesmaria, ou lote de cultivo, pelos senhores Antonio Leão, Pedro Uzeda e Manuel Duarte. A fundação do povoado data de 12 de setembro de 1714 com a construção da Capela de Nossa Senhora do Pilar da Graciosa, sendo seus moradores denominados capelistas. Em agosto de 1797, foi elevada à categoria de Vila, com a denominação de Antonina, em homenagem ao Príncipe D. Antônio. Em 06 de novembro de 1797, foi elevada à categoria de Comarca da Província de São Paulo.

O município representou um importante pólo de escoamento da produção agrícola paranaense durante o ciclo da erva mate, através do Porto Barão de Teffé que foi o principal gerador de emprego e renda até o final de 1970.

Hoje, a economia local deve-se à participação de indústrias, principalmente de produtos alimentícios, madeira e metalurgia, entre outras, que representam, segundo dados da prefeitura, 69,5% do PIB municipal. O setor de serviços representa 26,0% do PIB municipal, seguido da agropecuária, principalmente com a banana, bubalinos e gengibre, que soma 4,46% do PIB do município.

Antonina possui população estimada de 20.492 habitantes (IBGE, 2005), distribuídos em uma área de 882 Km², situada no extremo ocidente da baía de Paranaguá, a cinco metros de altitude. O clima é quente durante todo o ano, com alto nível pluviométrico e média de temperatura de 22°C no verão e 18°C no inverno.

O acesso a Antonina, localizada a 84 Km de Curitiba, pode ser feito pela BR 277, seguindo depois pela PR 408 ou pela BR 116 descendo pela Serra da Graciosa. Pode-se utilizar ainda a PR 410.

Quanto à oferta turística, Antonina possui equipamentos e serviços, tais como hotéis, pousadas, campings, restaurantes, além de locais para compra de artesanatos, presentes, e produtos típicos como a bala de banana e empresas que oferecem serviços marítimos e pesque-pague. Como serviços de apoio ao turismo, encontram-se hospitais, farmácias, agências bancárias, clubes de lazer, imobiliárias, postos de abastecimento, oficinas mecânicas, agência postal, entre outros. Dentro da organização turística municipal governamental conta com a Secretaria Municipal de Turismo e Esporte e o Conselho Municipal de Turismo.

A oferta de atrativos turísticos caracteriza-se principalmente pelos segmentos ecoturismo e cultural.

O segmento de ecoturismo é observado em atrativos tais como: a Prainha, a Ponta da Pita, o Pico do Paraná, o Parque Estadual Roberto Ribas Lange, rios como o Rio Cachoeira e também no Bairro Alto, que além de ter sido importante historicamente, abriga paisagens singulares com diversidade de fauna e flora.

O segmento cultural é observado em manifestações populares e construções históricas com características arquitetônicas luso-brasileiras, tais como:

- Casarões: Sede da Prefeitura Municipal e o Complexo Industrial Matarazzo;
- Igrejas: Igreja Matriz de Nossa Senhora do Pilar, Igreja de São Benedito e Igreja Bom Jesus do Saivá (tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná);

- Praças: Praça Coronel Macedo e Praça Romildo Gonçalves Pereira – Feira-Mar;
- Estação Ferroviária: abriga o Museu da Estação e a Secretaria Municipal de Turismo;
- Outros: Theatro Municipal, Porto Barão de Tefé, Setor Histórico, a Fonte das Laranjeiras e a Fonte da Carioca (tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná);
- Artesanato: artesanato em madeira e em cipó;
- Folclore: Filarmônica Antoninense; bloco Carnavalesco Apinagés; e o Fandango que é uma dança caracterizada por tamancos, violas e cantigas;
- Comida típica: caracterizada pelo barreado e bala de banana.

Quanto à demanda turística, aproximadamente 4,8% dos turistas do Litoral do Paraná pernoitam no município (SETU, 2005), dos quais 73,9% são procedentes de Curitiba, 11,4% da Região Metropolitana de Curitiba, 9,1% de outras regiões do Paraná, 5,1% são provenientes de outros estados e 0,5% do exterior. A permanência média é de 4,1 dias, sendo a idade média dos turistas de 35,1 anos, com renda média individual de US\$ 531,7, e gasto médio percapita/dia de US\$ 20,3.

Dos meios de transporte, 41,6% utilizam o automóvel e 57,4% o ônibus. Como meio de hospedagem, 46,8% pernoitam em casa própria, 24,4% em casa de aluguel, 6,9% em hotel, 4,4% em casa de parentes e amigos e 17,5% utilizam outros meios. Quanto a frequência de visita, 5,2% estiveram no município pela primeira vez, enquanto 94,8% estavam retornando. Como modo de viajar observa-se que 31,8% viajam sozinhos, 17,5% em grupo e 50,2% com família.

A avaliação turística foi assim definida: 57,2% avaliam o artesanato como bom, 50,7% julgam as opções de entretenimento e lazer boas, 48,5% avaliam bem a prestação de informações turísticas, 71,4% consideram os restaurantes bons, 95,3% avaliam bem a hospedagem, 49,7% aprovam a sinalização turística, enquanto 68,0% julgam boas as opções de vida noturna.

3.2.2 Guaraqueçaba

Em tupi-guarani, Guaraqueçaba significa lugar do Guará, uma ave

semelhante a uma garça de cor bem avermelhada, que foi abundante na região durante o período colonial. O município foi colonizado por portugueses a partir de 1545, sendo explorado durante o ciclo do ouro no século XVII (1638/1646). Após a construção da Capela do Morro do Quitumbê, por Cipriano Custódio de Araújo e José Fernandes Correia, surgiu o povoado e suas primeiras edificações. Em 1854 foi elevado à freguesia e, em 1880 a município, porém considerado na época como distrito de Paranaguá. Em 1947 Guaraqueçaba passa a ser considerado um município definitivamente, com autonomia política e administrativa.

Atualmente, a principal atividade econômica do município é a pesca, seguida da agricultura com plantações de arroz, laranja, tangerina, abacaxi e banana.

Guaraqueçaba possui população estimada de 8.618 habitantes (IBGE, 2005), distribuída em uma área de 2.019 Km², a qual está situada ao sul de Paranaguá, a 20 metros de altitude. O clima é tropical superúmido com temperatura média de 22°C, com poucas variações durante o ano.

O acesso ao município, localizado a 155 Km de Curitiba, pode ser feito pela BR 277, seguindo pela PR 340 ou pela PR 405. É indicada a travessia por barco a partir de Paranaguá, que dura aproximadamente três horas e pode ser feita diariamente.

Quanto à oferta turística, Guaraqueçaba possui equipamentos e serviços tais como hotéis, pousadas, campings e restaurantes. Como serviços de apoio ao turismo, encontram-se hospitais, farmácias, agências bancárias e postos de abastecimento, além das estações rodoviária e marítima. Dentro da organização turística municipal governamental conta com a Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Esporte e o Conselho Municipal de Turismo, que no momento encontra-se desativado.

A oferta de atrativos turísticos caracteriza-se principalmente pelo segmento de sol e praia e ecoturismo, em que se destacam os principais atrativos:

- Reserva Particular do Patrimônio Natural Salto Morato (RPPN): Possui 2340 hectares em uma região de conservação da Floresta Atlântica, estando inserida na Área de Proteção Ambiental (APA) de Guaraqueçaba. A Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, é proprietária da área, com apoio da TNC

(The Nature Conservancy). Apenas 2% do total da Reserva são acessíveis, possuindo boa estrutura para os visitantes;

- Ilha do Superagüi: destaca-se pelo Parque Nacional do Superagüi, que possui uma área de 33.998 hectares e abrange quase a totalidade da Ilha do Superagüi, da Ilha das Peças, parte das ilhas do Pinheiro e Pinheirinho, além de uma porção continental. Área de sustentação do ecossistema de Mata Atlântica, foi reconhecido pela UNESCO como Sítio do Patrimônio Natural da Humanidade;
- Outras ilhas: das Peças, Rasa, das Laranjeiras, do Pinheiro, do Pinheirinho, do Rebelo, Povoca;
- Morros: Morro do Bronze, Morro do Baú, Morro do Quitumbê, Serra Gigante;
- Rios e cachoeiras: Rio Guaraqueçaba, Rio dos Patos, Rio Pasmado, Cachoeira das Quatro Quedas;
- Outros: Baía de Guaraqueçaba, Mirante da Serra Negra e a Ponta do Morretes.

A Igreja do Nosso Senhor Bom Jesus dos Perdões, a Praça da Bíblia / Praça do Colégio, o Relógio Solar, a Praça William Michaud, o Casario Colonial (como exemplo, a sede da Estação Ecológica administrada pelo IBAMA que funciona como Centro de Visitantes), o artesanato (em boa parte indígena, em fibra vegetal e madeira), complementam a oferta local de atrativos turísticos, contemplando o segmento cultural.

Quanto à demanda turística, segundo dados da SETU (2004)¹⁵, aproximadamente 3,0% dos turistas do Litoral do Paraná pernoitam em Guaraqueçaba, dos quais 56,0% são procedentes de Curitiba, 1,1% da Região Metropolitana de Curitiba, 25,3% de outras regiões do Paraná, 16,5% são provenientes de outros estados e 1,1% do exterior. A permanência média é de 5,3 dias, sendo a idade média dos turistas de 33,9 anos, com renda média individual de US\$ 392,9, e gasto médio percapita/dia de US\$ 15,1.

Dos meios de transporte, 8,8% utilizam o automóvel e 52,7% o ônibus. Como meio de hospedagem, 2,2% pernoitam em casa própria, 3,3% em casa de aluguel, 48,4% em hotel, 31,9% em casa de parentes e amigos e 14,2% utilizam outros

¹⁵ Pesquisa não realizada em Guaraqueçaba em 2005

meios. Quanto a frequência de visita, 37,4% estiveram no município pela primeira vez, enquanto 62,6% estavam retornando. Como modo de viajar observa-se que 26,4% viajam sozinhos, 39,6% em grupo e 34,1% com família.

A avaliação turística foi assim definida: 37,0% avaliam o artesanato como bom, 52,5% julgam as opções de entretenimento e lazer boas, 48,7% avaliam bem a prestação de informações turísticas, 69,0% consideram os restaurantes bons, 67,8% avaliam bem a hospedagem, enquanto 21,7% aprovam a sinalização turística.

3.2.3 Guaratuba

Guaratuba em tupi significa “muitos guarás”, pássaro vermelho vivo, que existia em excessiva abundância no litoral do Paraná.

A localidade recebeu em 1765 seus primeiros colonizadores, cerca de duzentos casais, conduzidos por Afonso Botelho de Sampaio e Souza. Em 1768, D.Luiz Antônio de Souza Botelho Mourão ordenou a construção da primeira igreja, na qual foi celebrada a primeira missa em 1771, ocasião em que o povoado foi elevado a Vila São Luiz de Guaratuba da Marinha. Em 1947 Guaratuba foi instalada oficialmente como município.

Economicamente, Guaratuba desenvolve hoje o turismo como principal atividade, seguido da pesca e da agricultura com o cultivo de milho, mandioca, cana-de-açúcar, arroz, banana, laranja, entre outros.

Guaratuba possui população estimada de 33.058 habitantes (IBGE, 2005), distribuída em uma área de 1.326 Km², situada na divisa com as praias de Santa Catarina, a seis metros de altitude. O clima é tropical superúmido com temperatura média de 30°C no verão e 15°C no inverno.

O acesso ao município, localizado a 119 km de Curitiba, pode ser feito pela BR 277 ou BR 376/101, seguindo pela PR 508 ou pela PR 412. Também é acessível a partir de Matinhos por meio de ferry-boat.

Quanto à oferta turística, Guaratuba possui equipamentos e serviços tais como hotéis, pousadas, albergue da juventude, hospedaria, alojamentos para excursões, colônias de férias, campings e restaurantes. Além disso, encontram-se marinas, empresas que oferecem passeios de barco, clubes de lazer, comércio de

artesanato e agências de turismo. Como serviços de apoio ao turismo, o município possui hospitais, farmácias, pronto-socorro, agências bancárias, postos de abastecimento, imobiliárias, oficinas mecânicas, postos telefônicos e serviços de táxi, além dos terminais rodoviário e marítimo. Dentro da organização turística municipal governamental conta com a Secretaria Municipal de Turismo e o Conselho Municipal de Turismo, que no momento está desativado.

A oferta de atrativos turísticos caracteriza-se principalmente pelos segmentos sol e praia e cultural e ecoturismo.

Como oferta de Sol e Praia, Guaratuba possui 22 Km de praias, em boa parte de águas tranqüilas e pouco profundas, das quais destacam-se: Praia das Caieiras, Praia do Hotel Villareal, Praia Central, Prainha, Praia das Pedras.

No segmento cultural destacam-se os seguintes atrativos: a Igreja Matriz de Nossa Senhora do Bom Sucesso, tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional; o Mercado Municipal; a Praça Coronel Alexandre da Silva Mafra onde funciona a feira de artesanato; o Museu "Casa das Conchas"; o Vapor São Paulo, naufragado na baía de Guaratuba; a Fonte do Itororó ou Fonte da Santa Nossa Senhora de Lourdes e a Fonte Carioca; a Comunidade do Cabaraquara que oferece cafés, produtos caseiros e naturais, artesanato e ostras de criadouros. O artesanato do município é confeccionado com matérias-primas tais como o cipó-imbé, taquara, tipiti, raiz de figueira, timbopeva, urucurana e barro.

O ecoturismo é caracterizado por atrativos tais como:

- Área de Proteção Ambiental de Guaratuba: possui 200 mil hectares de preservação da Mata Atlântica e uma porção da baía, como também as ilhas de Capinzal, Araçá, Veiga e Sepultura. É formada pelos municípios de Guaratuba, Matinhos, Morretes, São José dos Pinhais e Tijucas do Sul;
- Morros: Morro do Cabaraquara, Morro do Brejatuba ou Morro do Cristo o qual possui pedestal de 11 metros, sala da memória, oratório e mirante;
- Ilhas: Rato; Pescaria; Estaleiro; Capinzal Baixio Grande; Barigui; Mexerico; Araxá; Garças; Capim; Papagaios; Monte Alegre; Morro da Barra; Castelhana; Maria Chica, Sepultura, Itacolomi, do Saí.
- Rio Cubatãozinho que possui como afluentes Ribeirão da Prata, Rio dos Henriques, Guarajuva, Canavieiras, Parado, Furta Maré, Rasgado, entre outros;

- Sambaquis: são formação de conchas e de resíduos fósseis que serviam de morada para indígenas, podem ser observados na costa, nas margens de lagoas, de rios, e nas ilhas, como por exemplo, na Ilha do Rato, da Sepultura, da Pescaria, entre outras;
- Áreas de lazer: Parque Municipal Lagoa do Parado, Mata do Rotaract: 6 hectares de mata fechada; Recanto do Beija Flor - Paraíso das Águas, Lagoa do Parado, Pesque-Pague Tanquinho, Sítio Nova Era das Rosas.
- Outros: Salto Parati que possui piscinas naturais; Cachoeira do Rio Cubatão; Baía de Guaratuba; Gruta Nossa Senhora de Lourdes; Trilha dos Índios e das Farinheiras.

Quanto à demanda turística, aproximadamente 15,0% dos turistas do Litoral do Paraná pernoitam em Guaratuba (SETU, 2005), dos quais 56,9% são procedentes de Curitiba, 9,4% da Região Metropolitana de Curitiba, 23,3% de outras regiões do Paraná, 18,0% são provenientes de outros estados e 2,4% do exterior. A permanência média é de 9,4 dias, sendo a idade média dos turistas de 37,9 anos, com renda média individual de US\$ 640,4, e gasto médio percapita/dia de US\$ 15,2.

Dos meios de transporte, 78,5% utilizam o automóvel e 15,8% o ônibus. Como meio de hospedagem, 35,1% pernoitam em casa própria, 20,6% em casa de aluguel, 12,9% em hotel, 26,4% em casa de parentes e amigos e 5,0% utilizam outros meios. Quanto a frequência de visita, 11,3% estiveram no município pela primeira vez, enquanto 88,7% estavam retornando. Como modo de viajar observa-se que 15,6% viajam sozinhos, 9,6% em grupo e 74,0% com família.

A avaliação turística foi assim definida: 79,3% avaliam o artesanato como bom, 69,7% julgam as opções de entretenimento e lazer boas, 65,3% avaliam bem a prestação de informações turísticas, 77,5% consideram os restaurantes bons, 89,5% avaliam bem a hospedagem, 64,2% aprovam a sinalização turística, enquanto 74,4% julgam boas as opções de vida noturna.

3.2.4 Matinhos

A colonização de Matinhos ocorreu em meados de século XIX por portugueses e italianos, com intuito primeiramente agrícola. Em 1927, foi inaugurada

a Estrada do Mar, ligando Paranaguá a Praia de Leste, trazendo inúmeras famílias, em grande parte de origem alemã. Em 1951, a colônia passou a ser distrito pertencente à Paranaguá, desmembrando-se em 1967 quando foi elevada a categoria de Município.

Atualmente, possui como principais atividades econômicas o turismo, a pesca, a agricultura, a pecuária e a indústria, principalmente de construção civil.

O município possui população estimada de 32.240 habitantes (IBGE, 2005), distribuída em uma área de 215 Km², fazendo limite ao norte com Pontal do Paraná, a três metros de altitude. O clima é tropical superúmido com temperatura média de 22°C sem grandes variações durante o ano.

O acesso a Matinhos, localizado a 111 km de Curitiba, pode ser feito pela BR 277, seguindo pela PR 508 ou pela PR 407 (estrada velha).

Quanto à oferta turística, Matinhos possui equipamentos e serviços tais como hotéis, pousadas, campings e restaurantes. Possui também agências de turismo e comércio de artesanato. Como serviços de apoio ao turismo, estão a disposição hospital, farmácias, pronto-socorro, agências bancárias, postos de abastecimento, serviços de táxi, imobiliárias, oficinas mecânicas, além do terminal rodoviário. Dentro da organização turística municipal governamental conta com a Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo e o Conselho Municipal de Turismo, que no momento está desativado.

A oferta de atrativos turísticos caracteriza-se principalmente pelo segmento sol e praia, seguido de atrativos dos segmentos cultural e ecoturismo.

As praias do município são divididas em diversos balneários, entre os quais: Corais, Jussara, Gaivotas, Iracema, Guacyara, Currais, Ipacará, Betaras, Solimar, Marajó, Saint Etienne, Florida, Riviera I e II, Flamingo, Matinhos e Caiobá (é o maior de todos, em que se destacam as seguintes praias: Praia Brava, Praia Mansa, Praia Bela ou dos Amores).

Do segmento cultural destacam-se: a Igreja Matriz de São Pedro, santo considerado padroeiro dos pescadores; a Igrejinha de São Pedro que foi tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná; o Mirante das Pedras, o Museu Ecológico João José Bigarella. O artesanato é caracterizado pelo trançado, de origem indígena, no qual utilizam-se fibras vegetais de cipó, imbé, timbopeva, talo da folha de brejaúva, palha de milho e uvá.

Do segmento de ecoturismo destacam-se: o Morro do Escalvado que é também conhecido por Morro da Cruz ou da Margarida com 262 metros; o Morro do Boi com 160 metros; a Ilha das Tartarugas conhecida como Ilha do Farol; o Parque Florestal Rio da Onça que é uma unidade de conservação da flora e fauna com 118,50 hectares; o Parque Aquático Águas Claras.

Quanto à demanda turística, aproximadamente 24,7% dos turistas do Litoral do Paraná pernoitam em Matinhos (SETU, 2005), dos quais 51,5% são procedentes de Curitiba, 7,7% da Região Metropolitana de Curitiba, 28,0% de outras regiões do Paraná, 10,7% são provenientes de outros estados e 2,1% do exterior. A permanência média é de 8,5 dias, sendo a idade média dos turistas de 37,6 anos, com renda média individual de US\$ 1.132,0, e gasto médio percapita/dia de US\$ 18,2.

Dos meios de transporte, 72,3% utilizam o automóvel e 24,5% o ônibus. Como meio de hospedagem, 39,4% pernoitam em casa própria, 19,6% em casa de aluguel, 7,6% em hotel, 28,4% em casa de parentes e amigos e 5,0% utilizam outros meios. Quanto a frequência de visita, 9,6% estiveram no município pela primeira vez, enquanto 90,4% estavam retornando. Como modo de viajar observa-se que 16,2% viajam sozinhos, 7,4% em grupo e 76,0% com família.

A avaliação turística foi assim definida: 69,8% avaliam o artesanato como bom, 65,3% julgam as opções de entretenimento e lazer boas, 67,3% avaliam bem a prestação de informações turísticas, 71,8% consideram os restaurantes bons, 87,4% avaliam bem a hospedagem, 69,6% aprovam a sinalização turística, enquanto 65,0% julgam boas as opções de vida noturna.

3.2.5 Morretes

A fundação de Morretes data de 1721, quando o Ouvidor Rafael Pires Pardiniho determinou a demarcação de onde seria a futura povoação de Morretes. Em meados do século XVIII foi construída a Capela de Nossa Senhora do Porto e Menino Deus dos Três Morretes e em 1841, o povoado obteve a autonomia de município.

Morretes hoje possui como principais atividades econômicas a agricultura, com o cultivo banana, gengibre, acerola, cana-de-açúcar, milho, mandioca, arroz e

feijão, a olericultura, a horticultura e a citricultura. Destacam-se também a produção de cachaça, de doces típicos, além da vocação culinária e a atividade turística.

O município possui população estimada de 16.616 habitantes (IBGE, 2005), distribuída em uma área de 663 Km², fazendo limite ao leste com Paranaguá, a dez metros de altitude. O clima é tropical superúmido com temperatura média de 25°C no verão e 18° C no inverno.

O acesso a Morretes, localizado a 68 km de Curitiba, pode ser feito pela BR 277, pela PR 408, pela BR 116 ou PR 410. Também é acessível via estrada da Graciosa.

Quanto à oferta turística, Morretes possui equipamentos e serviços tais como hotéis, pousadas, campings e restaurantes, lanchonetes, confeitarias e sorveterias. Possui também clubes de lazer, marina, teatro, galeria de arte, agências de turismo e comércio de artesanato. Como serviços de apoio ao turismo, estão a disposição hospital, farmácias, agências bancárias, postos de abastecimento, imobiliárias, oficinas mecânicas, empresas de aluguel de bóias, além do terminal rodoviário e estação ferroviária. Dentro da organização turística municipal governamental conta com a Secretaria Municipal de Turismo e o Conselho Municipal de Turismo.

A oferta de atrativos turísticos caracteriza-se principalmente pelos segmentos cultural e ecoturismo.

Como oferta de atrativos turísticos do segmento cultural destacam-se: Igreja de São Sebastião do Porto de Cima, tombada e restaurada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná; Igreja Matriz de Nossa Senhora do Porto, santa padroeira; Igreja de São Benedito, tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná; Porto de Cima: povoado situado ao pé da Serra do Mar, de importância histórico-cultural; Marco Zero, Estação Ferroviária.

Como oferta de atrativos turísticos de ecoturismo destacam-se:

- Área Especial de Interesse Turístico do Marumbi: Ocupa 66.732 hectares e compreende grande parte da Serra do Mar e uma pequena porção oriental do Primeiro Planalto. Abrange atrativos tais como a o Parque Estadual Pico do Marumbi, com área aproximada de 370 hectares; a Estrada da Graciosa; a Estrada de Ferro Paranaguá - Curitiba; os Mananciais da Serra; os Caminhos

da Graciosa, do Arraial, do Itupava e da Cachoeira; e parte da represa do Capivari;

- Outras estradas: Estrada das Prainhas; Estrada do Central, Estrada do Anhaia;
- Montanhas: Morro do Sete situado na porção oriental do conjunto Marumbi com cerca de 1450 metros; Olimpo também conhecido como Pico Marumbi com cerca de 1547 metros;
- Rios e cachoeiras: Rio Nhundiaquara; Rio Mãe Catira; Salto dos Macacos/Salto Redondo; Véu de Noiva;
- Áreas de Lazer: Santuário Nhundiaquara que é um parque ecológico, com 400 hectares; Chácara Reomar; Curva da Preguiça; Recanto Cascatinha Marumbi.

Quanto à demanda turística, aproximadamente 8,0% dos turistas do Litoral do Paraná pernoitam em Morretes (SETU, 2005), dos quais 64,1% são procedentes de Curitiba, 8,0% da Região Metropolitana de Curitiba, 15,1% de outras regiões do Paraná, 12,4% são provenientes de outros estados e 0,4% do exterior. A permanência média é de 4,0 dias, sendo a idade média dos turistas de 37,3 anos, com renda média individual de US\$ 803,2, e gasto médio percapita/dia de US\$ 12,6.

Dos meios de transporte, 62,8% utilizam o automóvel e 20,8% o ônibus. Como meio de hospedagem, 18,3% pernoitam em casa própria, 1,5% em casa de aluguel, 27,4% em hotel, 49,8% em casa de parentes e amigos e 3,0% utilizam outros meios. Quanto a frequência de visita, 14,5% estiveram no município pela primeira vez, enquanto 85,5% estavam retornando. Como modo de viajar observa-se que 16,2% viajam sozinhos, 10,6% em grupo e 72,4% com família.

A avaliação turística foi assim definida: 86,9% avaliam o artesanato como bom, 81,7% julgam as opções de entretenimento e lazer boas, 70,0% avaliam bem a prestação de informações turísticas, 93,7% consideram os restaurantes bons, 81,3% avaliam bem a hospedagem, enquanto 68,7% aprovam a sinalização turística.

3.2.6 Paranaguá

Por volta de 1550 desembarcaram na Ilha da Cotinga, e posteriormente às

margens do Rio Itiberê, os primeiros colonizadores. Em 1648 o povoado ali instalado foi elevado a Vila de Nossa Senhora do Rocio de Paranaguá. Em 1660 tornou-se Capitania, sendo oficializada como município em 1842.

Atualmente, o desenvolvimento do município está ligado ao funcionamento do Porto D. Pedro II, importante terminal corredor de exportação do Paraná, além de atividades como a pesca, a agricultura, o comércio e o turismo.

Paranaguá possui população estimada de 144.797 habitantes (IBGE, 2005), distribuída em uma área de 458 Km², fazendo limite a oeste com Pontal do Paraná, a cinco metros de altitude. O clima é tropical superúmido com temperatura média de 28°C no verão e 18° C no inverno.

O acesso ao município, localizado a 91 km de Curitiba, pode ser feito pela BR 277.

Quanto à oferta turística, Paranaguá possui equipamentos e serviços tais como hotéis, pousadas, restaurantes e confeitarias. Possui também empresas que realizam passeios de barco, marina, uma estação náutica com saídas regulares para Ilha do Mel e Guaraqueçaba, além de agências de turismo, clubes de lazer e estabelecimentos que comercializam artesanato. Como serviços de apoio ao turismo, estão a disposição hospitais, farmácias, agências bancárias, postos de abastecimento, imobiliárias, oficinas mecânicas, empresas de aluguel de carros, postos telefônicos, além do terminal rodoviário e estação ferroviária. Dentro da organização turística municipal governamental conta com a Fundação Municipal de Turismo e o Conselho Municipal de Turismo, possuindo uma Lei de incentivo ao Turismo¹⁶.

A oferta de atrativos turísticos caracteriza-se principalmente pelo segmento cultural, seguido por alguns atrativos do segmento ecoturismo.

Quanto a oferta turística do segmento cultural, destacam-se:

- Igrejas: a Igreja de Nossa Senhora do Rocio que é o santuário da padroeira do Paraná; a Igreja de São Benedito que é tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional; a Igreja de Nossa Senhora do Rosário que é a catedral diocesana, tendo sido tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná;

¹⁶ Lei nº 2.392/2003

- Edifícios históricos: o Teatro da Ordem que é tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná; a Casa Elfrida Lobo; a Casa da Cultura Monsenhor Celso e Casa da Música Brasília Itiberê que é um complexo de três casas térreas e dois sobrados, tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná; a Alfândega de Paranaguá; o Palácio Visconde de Nacar onde está instalada a Câmara Municipal e também é tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná; o Palácio São José onde está instalada a Prefeitura Municipal; a Estação Ferroviária; a Rua da Praia onde está uma concentração de sobrados coloniais;
- Museus: Museu de Arqueologia e Etnologia de Paranaguá; Museu do Instituto Histórico e Geográfico de Paranaguá;
- Mercados: Mercado Municipal do Café e Mercado do Artesanato; Mercado Municipal Brasília Abud;
- Praças: Praça de Eventos 29 de Julho; Praça da Fé;
- Áreas de Lazer: Floresta Estadual do Palmito; Cascata da Quintilha; Circuito das Colônias que é parte de um roteiro de turismo rural;
- Outros: Estrada de Ferro Paranaguá – Curitiba; Porto D. Pedro II; Fonte Velha que também é chamada de “Fontinha” e “Fonte de Cima”, é tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná;

Como atrativos do segmento ecoturismo destacam-se: a baía de Paranaguá, que é considerada a terceira de maior importância no País pelo seu estuário lagunar e o Rio Itiberê e a Ilha do Mel. Pode-se destacar ainda as demais ilhas, tais como: Ilha da Cotinga onde se iniciou a ocupação do Paraná; Ilha dos Valadares; Ilha de Piaçaguera; Ilha do Amparo; Ilha da Eufrasina, que possuem pequena atividade turística no momento.

Quanto à demanda turística, aproximadamente 6,4% dos turistas do Litoral do Paraná pernoitam em Paranaguá (SETU, 2005), dos quais 35,4% são procedentes de Curitiba, 6,6% da Região Metropolitana de Curitiba, 17,6% de outras regiões do Paraná, 30,4% são provenientes de outros estados e 10,0% do exterior. A permanência média é de 5,8 dias, sendo a idade média dos turistas de 38,1 anos, com renda média individual de US\$ 764,3, e gasto médio percapita/dia de US\$ 25,1.

Dos meios de transporte, 65,7% utilizam o automóvel e 27,1% o ônibus.

Como meio de hospedagem, 7,7% pernoitam em casa própria, 7,7% em casa de aluguel, 39,2% em hotel, 43,9% em casa de parentes e amigos e 1,5% utilizam outros meios. Quanto à frequência de visita, 27,6% estiveram no município pela primeira vez, enquanto 72,4% estavam retornando. Como modo de viajar observa-se que 21,0% viajam sozinhos, 21,5% em grupo e 51,9% com família.

A avaliação turística foi assim definida: 72,7% avaliam o artesanato como bom, 62,2% julgam as opções de entretenimento e lazer boas, 61,8% avaliam bem a prestação de informações turísticas, 66,7% consideram os restaurantes bons, 81,6% avaliam bem a hospedagem, 60,5% aprovam a sinalização turística enquanto 48,5% gostam das opções de vida noturna.

3.2.6.1 Ilha do Mel

A Ilha do Mel é o principal atrativo ecoturístico de Paranaguá, possui perímetro de aproximadamente 35 km e área em torno de 2760 hectares. É tombada pelo Patrimônio Artístico e Histórico do Paraná, e declarada Estação Ecológica por ter 95% de sua área composta por ecossistemas de restinga e Floresta Atlântica. Como principais atrativos destacam-se o Parque Estadual da Ilha do Mel com uma área de 337,84 hectares, a Gruta da Encantada, a Fortaleza da Barra, o Farol das Conchas, entre outros.

Segundo dados da SETU (2005) cerca de 4,2% dos turistas pernoitaram na Ilha do Mel, sendo 35,2% procedentes de Curitiba, 14,4% de outras regiões do Paraná, 31,2% de outros estados e 19,2% do exterior. A permanência média é de 5,4 dias, a idade média de 30,3 anos, a renda média individual de US\$ 727,7, com gasto médio percapita/dia de US\$ 27,7.

Como meio de transporte, 16,0% utilizam o automóvel e 81,6% o ônibus. Como meio de hospedagem verifica-se que 0,8% utilizou casa própria, 15,7% camping, 70,8% hotel/pousada, 4,2% casa de parentes e amigos e 8,5% utilizaram outros meios. Quanto a frequência de visita, 55,2% estiveram no município pela primeira vez, enquanto 44,8% estavam retornando. Como modo de viajar observa-se que 8,8% viajam sozinhos, 52,0% em grupo e 37,6% com família.

A avaliação turística foi assim definida: 59,4% avaliam o artesanato como bom, 73,8% julgam as opções de entretenimento e lazer boas, 71,2% avaliam bem a

prestação de informações turísticas, 42,5% consideram os restaurantes bons, 62,1% avaliam bem a hospedagem, 70,5% aprovam a sinalização turística enquanto 67,4% gostam das opções de vida noturna.

3.2.7 Pontal do Paraná

Pontal do Paraná tem história recente, iniciada por volta de 1983, quando tentativas de emancipação, mesmo que sem sucesso, despertaram o interesse da população na criação de um novo município. Através de plebiscito, Pontal do Paraná foi desvinculada de Paranaguá em 1995, sendo implantado como município em 1997.

O município tem se desenvolvido economicamente a partir de atividades de pesca, construção civil, comércio e turismo.

Com população estimada em 18.158 habitantes (IBGE, 2005), distribuída em uma área de 207 Km², faz limite ao sul com Matinhos, ao nível do mar. O clima é subtropical com temperatura média de 22°C no verão e 18° C no inverno.

O acesso ao município, localizado a 100 km de Curitiba, pode ser feito pela BR 277, seguindo depois pela PR 407, ou via BR 376 e PR 412.

Quanto à oferta turística, Pontal do Paraná possui equipamentos e serviços tais como hotéis, pousadas, campings, restaurantes e lanchonetes. Possui também empresas que realizam passeios de barco, diversas marinas, agências de turismo e estabelecimentos que comercializam artesanato. Como serviços de apoio ao turismo, estão a disposição postos de saúde, farmácias, agências bancárias, agências postais, postos de abastecimento, imobiliárias, oficinas mecânicas, além do terminal rodoviário e do terminal de embarque marítimo com saídas regulares para a Ilha do Mel. Dentro da organização turística municipal governamental conta com a Divisão de Cultura e Turismo e Conselho Municipal de Turismo.

A oferta de atrativos turísticos caracteriza-se principalmente pelo segmento sol e praia, seguido por atrativos do segmento ecoturismo.

De sol e praia, destaca-se a orla marítima com 23 km de extensão, dividida em 48 balneários, em que se destacam Pontal do Sul que possui águas rasas e tranquilas e Praia de Leste que possui águas agitadas e pouco profundas. Os demais balneários são assim denominados: Las Vegas; Patrick II; Miami; Itapuã;

Guapê; Vila Nova; Atami; Iracema; Guarujá; Barranco; Shangri-lá; Miramar; São José; Ipê; Marissol; Jardim Marinês; Beltrame; Jardim Jacarandá; Mirassol; Luciane; Carmery; Marisa; Jardim Canadá; Recanto Uirapuru; São Carlos; Porto Fino; Praia Bela; Leblon; Batel; Santa Terezinha; Canoas; Santa Mônica; Vila Jacarandá; Irapuan; Majoraine; Primavera; Santa Fé; Grajaú; Andaraí; Santa Rita Mar; Ipanema I; Ipanema II; Ipanema III; Ipanema IV; Monções.

Como atrativos potenciais de ecoturismo, destacam-se:

- Ilhas: Ilha da Galheta; Ilha dos Currais que é composta de três ilhas denominadas Três Picos, Filhote e Grapirá, sendo juntas um dos mais importantes viveiros naturais de aves marinhas do Brasil;
- Rios e baía: Rio Perequê; Rio Guaraguaçu; Baía de Paranaguá;
- Parques: Parque Natural Municipal da Restinga; Parque Natural Municipal do Manguezal do Rio Perequê que possui cerca de 24,8 hectares;
- Outros: Centro de Estudos do Mar/UFPR; Estrada Ecológica do Guaraguaçu; Sambaquis.

Outros atrativos, de cunho cultural, como a Vila Guaraguaçu, a Capela São Pedro, a Igreja São Sebastião, o prato típico Cambira e o artesanato em cipó e conchas complementam a oferta turística de atrativos.

Quanto à demanda turística, aproximadamente 34,5% dos turistas do Litoral do Paraná pernoitam em Paranaguá (SETU, 2005), dos quais 60,3% são procedentes de Curitiba, 11,7% da Região Metropolitana de Curitiba, 19,6% de outras regiões do Paraná, 7,1% são provenientes de outros estados e 1,3% do exterior. A permanência média é de 9,0 dias, sendo a idade média dos turistas de 37,5 anos, com renda média individual de US\$ 658,8, e gasto médio percapita/dia de US\$ 11,5.

Dos meios de transporte, 56,2% utilizam o automóvel e 41,2% o ônibus. Como meio de hospedagem, 38,2% pernoitam em casa própria, 18,4% em casa de aluguel, 4,3% em hotel, 35,9% em casa de parentes e amigos e 3,2% utilizam outros meios. Quanto a frequência de visita, 7,1% estiveram no município pela primeira vez, enquanto 92,9% estavam retornando. Como modo de viajar observa-se que 16,7% viajam sozinhos, 15,8% em grupo e 67,2% com família.

A avaliação turística foi assim definida: 68,9% avaliam o artesanato como bom, 55,7% julgam as opções de entretenimento e lazer boas, 55,0% avaliam bem a

prestação de informações turísticas, 61,8% consideram os restaurantes bons, 76,2% avaliam bem a hospedagem, 51,1% aprovam a sinalização turística enquanto 50,2% gostam das opções de vida noturna.

3.3 REGIONALIZAÇÃO TURÍSTICA DO LITORAL DO PARANÁ

A região turística Litoral do Paraná vem desenvolvendo os módulos previstos para a implementação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, coordenado em todo país pelo Ministério do Turismo através da Secretaria de Políticas de Turismo e no Estado do Paraná, pela Secretaria de Estado do Turismo/Paraná Turismo, tendo o apoio do Conselho Estadual de Turismo, por meio da Câmara de Regionalização do Turismo. Até outubro de 2006 foram realizados os seguintes módulos:

Os módulos Sensibilização e Mobilização foram realizados em março e em agosto de 2005, com o objetivo de levar os participantes à reflexão sobre a importância do PRT, a fim de fortalecer o processo de desenvolvimento do turismo nos municípios, visando a regionalização a partir do comprometimento dos atores e da troca de experiências e informações.

O módulo Institucionalização da Instância de Governança Regional foi realizada em setembro de 2005 e tratou sobre a importância da instituição de uma organização regional, bem como sobre os desafios para tanto e a definição de ações para a sua implementação.

O módulo Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional, que se constitui no principal instrumento para orientar o processo de desenvolvimento sustentável do turismo na Região "estabelecerá a visão de futuro desejada pela região no que diz respeito ao turismo, composto por ações de curto, médio e longo prazo, projetos, parceiros e possíveis entidades financiadoras dos mesmos" (MTUR 2005). Foi elaborado a partir de metodologia participativa em novembro de 2005 no município de Matinhos, com a participação dos representantes dos Órgãos Oficiais de Turismo, dos Conselhos Municipais de Turismo, do Sistema 'S' (Sebrae, Sesc, Senac) e da iniciativa privada que integram a Região Turística Litoral.

O Plano de Desenvolvimento Turístico Regional teve sua elaboração baseada nas seguintes etapas: balanço das ações de regionalização, situação atual da região turística, planejamento estratégico – aspectos conceituais, análise de problemas, análise de objetivos, estruturação de programas e projetos e definição das linhas de ação, análise de envolvimento, próximos passos. A partir dessas etapas, além de um diagnóstico da região, foram estabelecidas ações que irão orientar o desenvolvimento integrado.

O Litoral do Paraná durante o ano de 2006 iniciou atividades previstas no quinto módulo do PRT de Implementação do Plano de Desenvolvimento Turístico Regional. Vale destacar que os módulos não são subseqüentes, visto que algumas ações de roteirização e comercialização já estão sendo realizadas, como também já está sendo feito o treinamento de professores para o módulo de Informações Turísticas.

Nesta metodologia de planejamento da atividade turística, utiliza-se a divisão dos municípios em estágios de desenvolvimento com a finalidade de direcionar as ações da maneira mais eficiente. O primeiro estágio é desenvolver, ou seja, implementar o turismo em locais que necessitam de estruturação turística regional.

No estágio de qualificar, em que encontram-se os municípios de Guaraqueçaba, Matinhos e Pontal do Paraná, é definido no Plano de Desenvolvimento Turístico Regional (2005, p. 17) como “...região já estruturada que necessita melhorar a qualidade dos serviços prestados aos turistas, bem como de capacitação de pessoal e qualificação de equipamentos e infra-estrutura.” Por fim, quatro dos municípios do Litoral do Paraná estão no estágio de promover, quando “uma região já possui seu(s) produto(s) estruturados e qualificados, necessitando de promoção e comercialização.” (Plano de Desenvolvimento Turístico Regional, 2005, p. 17). São eles: Antonina, Guaratuba, Morretes, Paranaguá.

A mobilização destes municípios em ações regionais está promovendo o fortalecimento do desenvolvimento do turismo de forma integrada, através da articulação e participação. A gestão compartilhada define-se como importante passo para a consolidação do destino Litoral do Paraná, bem como para a promoção e divulgação da região.

CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS

A realização das pesquisas deveu-se a necessidade de conhecer a situação atual da organização, do planejamento e da promoção da região litorânea do Paraná. Este capítulo apresenta os principais resultados para fundamentar as propostas apresentadas, por meio de estudos exploratórios e descritivos, compostos pelas pesquisas de fontes primária e secundária.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram formuladas algumas hipóteses: existem fontes de pesquisas suficientes para o estudo da regionalização, segmentação e comercialização em relação ao turismo; existem informações sobre o que está sendo comercializado no Litoral do Paraná; o litoral possui segmentos potenciais que podem ser aproveitados regionalmente; a oferta de atrativos - produtos/roteiros - do Litoral do Paraná pode ser comercializada por segmentos turísticos e de forma integrada; existem informações sobre a oferta turística regional; o Litoral do Paraná está organizado turisticamente tanto em âmbito municipal quanto regional e está apto para trabalhar de maneira integrada; a identidade regional pode renovada para a comercialização integrada.

Tais questões foram respondidas no decorrer das pesquisas, sendo os resultados de fonte primária a pesquisa com gestores municipais, entidades estaduais e iniciativa privada, todos da área do turismo e que participam do núcleo gestor do Litoral do Paraná. Os resultados de fonte secundária resultam de pesquisa bibliográfica e documental - pesquisa e demanda da Secretaria de Estado do Turismo; levantamento dos roteiros e produtos comercializados, bem como das ações realizadas no Projeto Litoral do Paraná: Emoções o Ano Inteiro coordenado pelo SEBRAE-PR.

4.1 FONTE PRIMÁRIA

Para a realização da pesquisa de fonte primária deste projeto não houve a necessidade de definição de amostragem, pois as entrevistas foram direcionadas para o núcleo gestor do Litoral do Paraná, formado em 20 de outubro de 2006. A definição do universo de pesquisa justifica-se pelo envolvimento deste grupo com o

desenvolvimento do turismo, representando fonte de informações mais condizente com a realidade da região.

O objetivo desta etapa foi de identificar a participação dos órgãos oficiais e dos empreendedores em prol do turismo na região. As entrevistas foram realizadas baseadas em roteiro misto, ou seja, com perguntas abertas e fechadas (Apêndices 1, 2 e 3), no período de julho à novembro de 2006. Para esse procedimento foi utilizada a técnica de entrevistas diretas pessoais nos municípios do Litoral do Paraná com a maioria dos entrevistados, bem como através de correspondência via correio eletrônico e fax.

A pesquisa contemplou gestores municipais de todos os municípios da região e da Ilha do Mel, gestores estaduais de três das quatro entidades participantes, ou seja, 75%; e representantes da iniciativa privada de seis dos sete municípios do Litoral do Paraná, representando 86%. O núcleo gestor é formado por 36 pessoas e a pesquisa resultou em 17 questionários.

No núcleo gestor o poder público está representado pelos Órgãos Municipais Oficiais de Turismo, Secretaria de Estado do Turismo, Paraná Turismo e Serviço Social Autônomo Ecoparaná. A iniciativa privada está representada pelo o Serviço Nacional de Apoio à Micro e Pequena Empresa –SEBRAE¹⁷ e pelos empreendedores do turismo da região. Para tanto, entende-se a atuação do Ministério do Turismo por intermédio da Secretaria de Estado do Turismo, especialmente através do PRT.

4.1.1 Pesquisa com gestores municipais

A pesquisa de campo com os gestores do Litoral do Paraná foi realizada durante o mês de julho de 2006, com um representante de cada município e um da Ilha do Mel, e forneceu dados que favoreceram a análise sobre a organização municipal e regional e aspectos relacionados à segmentação, comercialização, imagem regional e ações de marketing.

Foram alcançados os seguintes resultados:

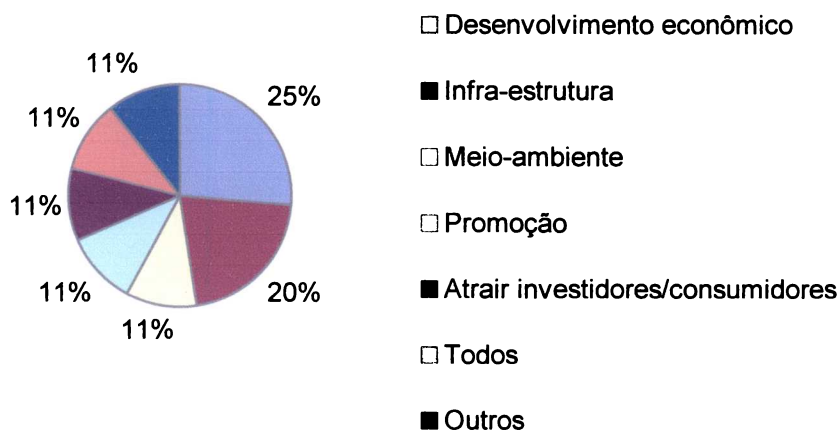
¹⁷ Para a realização da pesquisa o Sebrae foi considerado como gestor estadual por coordenar o Projeto Litoral do Paraná: Emoções o Ano Inteiro.

4.1.1.1 Contribuição do turismo para os municípios

Os entrevistados foram perguntados sobre qual seria a maior contribuição do turismo para o desenvolvimento do município, a fim de avaliar o quanto os gestores estão sensibilizados para a atividade.

GRÁFICO 1 – GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO PARA OS MUNICÍPIOS - 2006

CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO PARA O MUNICÍPIO



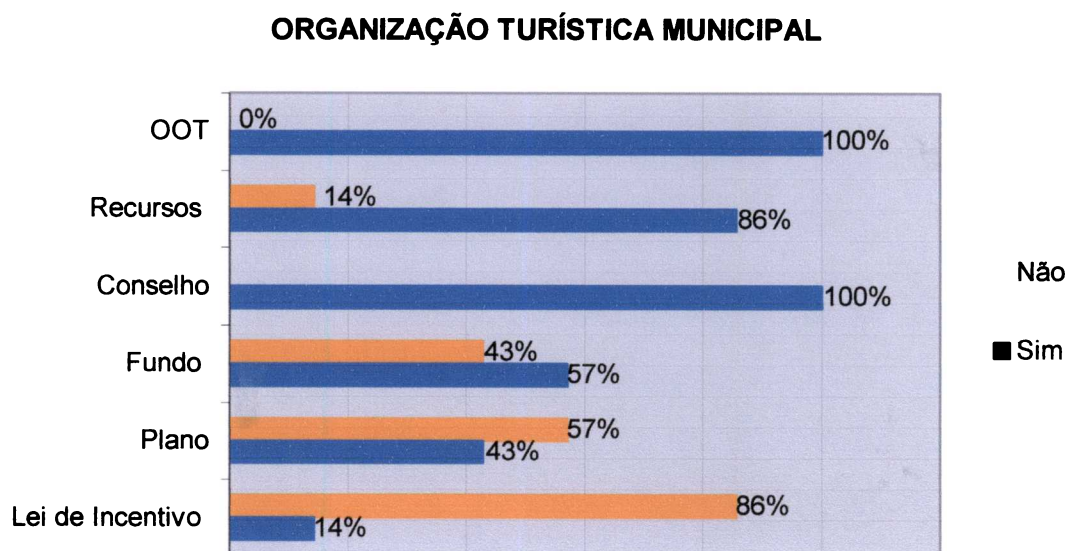
Fonte: as autoras

Do total de entrevistados, 25% citaram o desenvolvimento econômico como a principal contribuição do turismo para o município. A melhoria da infra-estrutura também é indicada como ocorrência do desenvolvimento do turismo com 20% das citações. Todos os itens seguintes são representados por 11% das citações cada, que são a valorização do meio ambiente, o estímulo à promoção, a possibilidade em atrair investidores/consumidores, bem como a indicação de todos os itens enquanto conjunto e outros itens referentes à melhoria de qualificação de equipamentos e serviços e da auto-estima do município; a geração de melhor qualidade de vida e desenvolvimento da região. A grande maioria dos entrevistados salientou que os municípios do litoral do Paraná são essencialmente turísticos, o que faz da atividade um agente de desenvolvimento econômico.

4.1.1.2 Organização turística municipal e regional

Para identificar a organização municipal e regional, os entrevistados foram indagados sobre a existência de alguns itens, bem como se estão sendo utilizados. Primeiramente, observam-se as citações a respeito da organização municipal:

GRÁFICO 2 – GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A ORGANIZAÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL - 2006



Fonte: as autoras

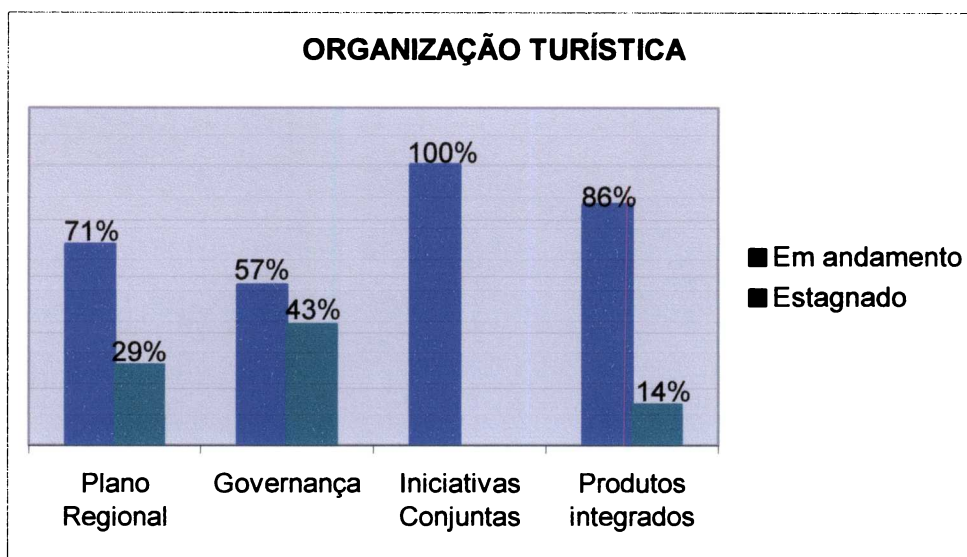
O órgão oficial de turismo está constituído e atuante em 100%, seja secretaria, departamento ou fundação municipal de turismo. É importante ressaltar que a Ilha do Mel não é contabilizada nos itens de organização municipal visto pertencer administrativamente a Paranaguá.

Os entrevistados afirmaram, em 86%, possuir recursos destinados à atividade turística municipal, utilizados de maneira geral para promoção, infra-estrutura, eventos municipais e participação em eventos do trade, como também em sinalização. É interessante observar que 100% possuem conselho, porém considerado pouco atuante por alguns entrevistados, ou em início de atividades por outros; 57% possuem fundo; e 43% possuem planos municipais de turismo, sejam prontos ou em andamento. Dos 57% dos entrevistados que afirmaram não possuir plano municipal de turismo, afirmam que há previsões futuras de elaboração, porém, em alguns casos, foi indicada a insuficiência de subsídios no momento. Foi

abordada pelo município de Paranaguá a existência de lei de incentivo ao turismo.

Quanto à organização turística regional observa-se:

GRÁFICO 3 – GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A ORGANIZAÇÃO TURÍSTICA REGIONAL - 2006



Fonte: as autoras

Para 71% dos entrevistados, as ações previstas no plano regional de turismo estão começando a ser colocadas em prática, outros afirmam já estar em andamento e tem sido positivo para o litoral do Paraná.

Quanto à governança, 57% dos entrevistados percebem que o processo de instituição desta está em andamento e que vai ser efetivada, enquanto 43% percebem que a instituição da governança está parada apesar de alguns contatos, os quais salientam que todos os municípios devem ser valorizados quando a governança for instituída.

É importante salientar que 100% dos entrevistados afirmam que iniciativas conjuntas estão sendo efetivadas, principalmente em relação ao rateio dos custos com material promocional, com propostas para fabricação de CDs room, sacolas promocionais, flyers e banners. Alguns afirmam que o processo de integração está evoluindo, o chamado "bairrismo" está diminuindo, pois já estão percebendo que perdem quando não dividem. Afirma-se ainda que o comércio é ferramenta de contato, que deve ser treinado para vender regionalmente. Percebem a necessidade de troca de favores para sustentar a região e manter os turistas no município.

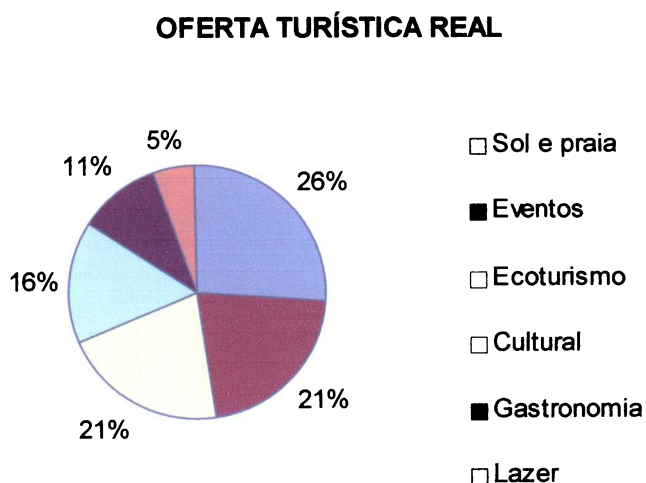
Indicam-se ainda as feiras integradas, visitas técnicas e a formatação de um calendário de eventos regional. Como observação negativa, comenta-se que por determinados municípios estarem a frente em termos de desenvolvimento turístico, necessitam muitas vezes retroceder para trabalhar regionalmente.

Quanto à existência de produtos integrados, 86% dos entrevistados afirmam que já existem produtos sendo formatados, e poucos já comercializados. Foram citados: o roteiro "Curitiba e os Fantásticos Santuários Ecológicos do Litoral do Paraná"; a inserção do hotel Mata Atlântica de Pontal do Paraná em roteiros integrados aos demais municípios; produtos desenvolvidos por agências de turismo; o projeto de criação de um roteiro integrado abrangendo a serra do mar; e projetos de criação de roteiros para o mercado nacional e internacional. A não participação em nenhum roteiro integrado é de 14%, em que identifica-se a elaboração de um produto em âmbito municipal.

4.1.1.3 Oferta turística

Para analisar qual a percepção dos entrevistados sobre a oferta turística municipal quanto aos atrativos, foi perguntado a eles quais seriam os segmentos reais e potenciais de maior relevância.

GRÁFICO 4 – GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A OFERTA TURÍSTICA REAL DOS MUNICÍPIOS - 2006

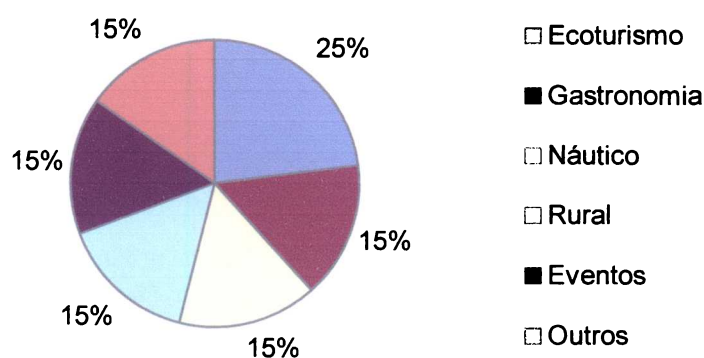


A oferta turística real é do segmento de sol e praia para 26% dos municípios, e dos segmentos de eventos e ecoturismo, ambos para 21% dos municípios. O turismo cultural é considerado efetivo para 16%. A gastronomia é real para 11% dos municípios, enquanto o lazer foi citado por 5% dos municípios.

Quanto à oferta turística potencial, os entrevistados destacaram os seguintes segmentos:

GRÁFICO 5 – GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A OFERTA TURÍSTICA POTENCIAL DOS MUNICÍPIOS - 2006

OFERTA TURÍSTICA POTENCIAL



Fonte: as autoras

O segmento de ecoturismo foi citado como potencial para 25% dos municípios, os quais são: Guaratuba através dos saltos; por Pontal do Paraná com atrativos como Parque Natural Municipal do Manguezal do Rio Perequê que ainda não possui estrutura turística; e para Antonina através da baía e dos nove rios existentes no município.

A gastronomia é indicada por 15%, em que a formação de um prato típico foi apontada como uma necessidade pelos municípios de orla, sendo que Guaratuba tem projeto a respeito; Matinhos apontou dificuldades em estabelecer um prato típico devido a limitada integração com o comércio, principalmente com os restaurantes; Pontal do Paraná está buscando a consolidação da gastronomia através do Festival

do Caranguejo no verão e do Festival de Frutos do Mar no inverno, em que estão resgatando o prato típico Cambira.

O turismo náutico também é apontado por 15%, considerado potencial para Guaratuba, que identifica a baía como um atrativo a ser melhor aproveitado turisticamente, como também para Antonina, que vê dificuldades porque o calado está comprometido devido ao assoreamento.

O turismo rural, para 15% dos municípios, é identificado como potencial por Pontal do Paraná com o Caminho do Guaraguaçu, e por Morretes com a Rota da Cachaça e o Parque das Cachoeiras.

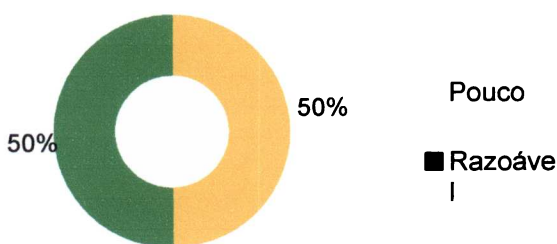
O segmento de eventos é considerado potencial para outros 15%, indicado por Matinhos que possui idéias para desenvolvê-lo em baixa temporada e também por Guaraqueçaba, enquanto "outros" foi apontado por 15% dos municípios, referente ao turismo religioso para Matinhos e ao cicloturismo para Morretes.

4.1.1.4 Conhecimento dos turistas sobre os atrativos

Após o reconhecimento dos segmentos turísticos reais e potenciais, os entrevistados foram questionados quanto a percepção deles sobre o conhecimento do turista em relação aos atrativos e quais possuem maior visitação a fim de fazer um reconhecimento do aproveitamento da oferta turística pelos turistas.

GRÁFICO 6 – GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A PERCEPÇÃO SOBRE O CONHECIMENTO DOS TURISTAS SOBRE OS ATRATIVOS - 2006

CONHECIMENTO DOS ATRATIVOS PELO TURISTA



Para 50% dos entrevistados, o turista possui pouco conhecimento a respeito do que os municípios têm a ofertar turisticamente, enquanto os demais 50% avaliam esse conhecimento como razoável. Nenhum município considerou que o turista possui bom conhecimento da oferta, o que pode evidenciar certa falta de divulgação por parte dos municípios.

Como comentários dos entrevistados, em Guaratuba pretende-se divulgar mais os atrativos através de mapa turístico, bem como incentivar os passeios de barco, que saem todos os dias. A entrevistada de Pontal do Paraná salientou que o município possui 22 marinas entre outros atrativos com características diferentes entre si, porém o turista não conhece além da praia, em que o município é considerado de passagem para a Ilha do Mel. O entrevistado de Antonina salienta que nunca foi investido em marketing no município porque não estava pronto, mas agora as ações serão simultâneas.

Sobre os atrativos mais visitados, nenhum município possui controle próprio ou qualquer estudo estatístico municipal que indique quais seriam. Todos responderam a questão baseados na livre observação de fluxo em alta temporada, indicando os principais atrativos e seus devidos segmentos.

GRÁFICO 7 – GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO OS ATRATIVOS MAIS VISITADOS - 2006



Fonte: as autoras

O segmento de Sol e Praia foi citado por 36% dos entrevistados como o de maior visitação, sendo os principais atrativos: a Praia Central em Guaratuba; a Praia Mansa em Matinhos; Praia de Leste, Ipanema e Santa Terezinha em Pontal do Paraná; Praia do Farol, Praia de Fora e Praia Grande na Ilha do Mel; praias das ilhas de Superagui e da Vila das Peças em Guaraqueçaba.

O ecoturismo foi citado também por 29%, sendo os principais atrativos: Morro do Cristo em Guaratuba; Parque Rio da Onça e Morro do Boi em Matinhos; Pico Marumbi e Salto dos Macacos em Morretes; Estação Ecológica da Ilha do Mel, Parque Estadual da Ilha do Mel e Gruta das Encantadas na Ilha do Mel; Reservas Particulares do Patrimônio Natural – RPPN - Salto do Morato e Reserva do Sebui em Guaraqueçaba.

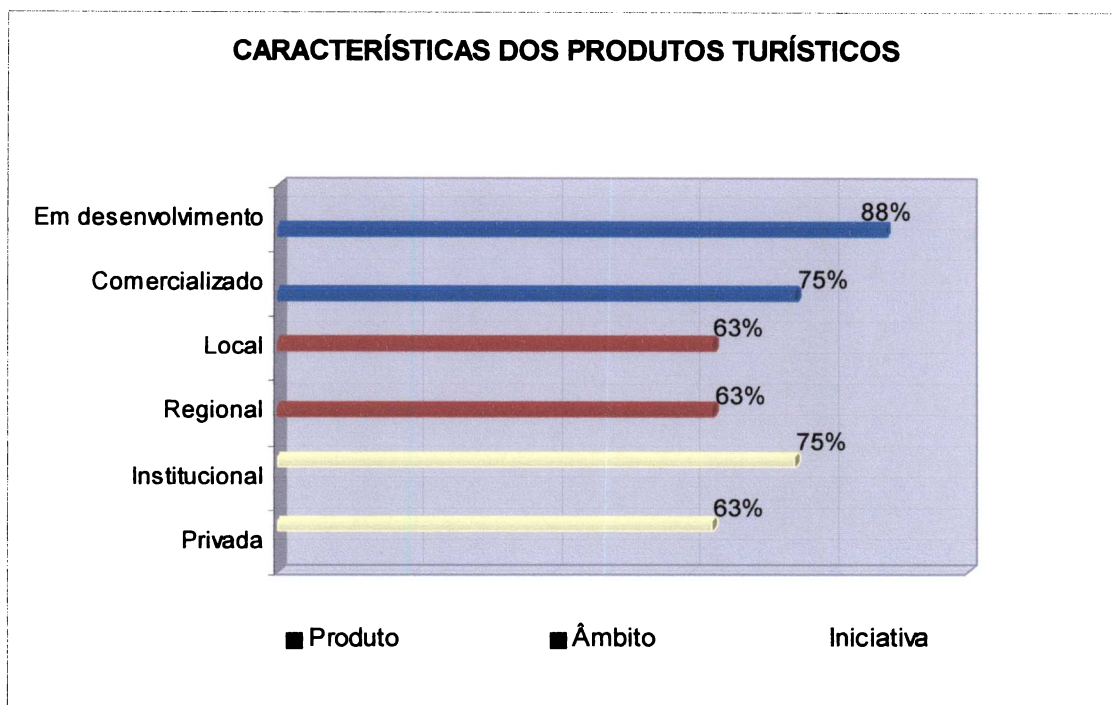
O segmento cultural foi citado por 21% dos entrevistados, que indicaram como principais atrativos: Centro Histórico de Paranaguá; Setor histórico (Estação, Theatro Municipal e a Igreja Matriz) de Antonina; Fortaleza Nossa Senhora Dos Prazeres e Farol das Conchas na Ilha do Mel.

Outros, citado por 14% dos entrevistados, refere-se aos segmentos náutico indicado pelos passeios de barco na baía de Guaratuba; e a gastronomia para Morretes.

4.1.1.5 Produtos turísticos

Os entrevistados foram questionados sobre a existência de produtos e/ou roteiros turísticos e sobre suas características:

GRÁFICO 8 – GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO AS CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS TURÍSTICOS - 2006



Fonte: as autoras

Do total de entrevistados, 88% responderam haver produtos em desenvolvimento, mas que ainda não estão totalmente prontos para o mercado, enquanto 75% indicam haver produtos que já estão sendo comercializados.

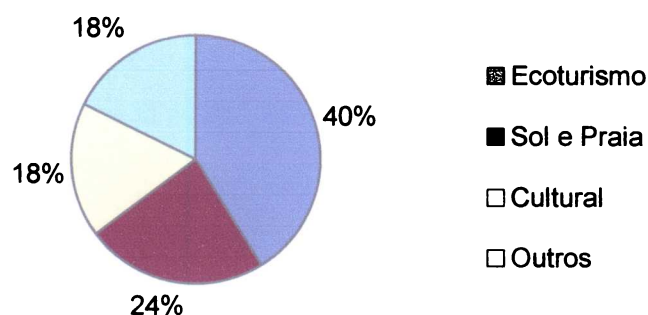
Do total desses produtos citados, 63% são em âmbito local, ou seja, restritos a um único município, enquanto outros 63% são em âmbito regional, abrangendo dois ou mais municípios do Litoral do Paraná.

Quanto à iniciativa, 75% dos produtos são institucionais de acordo com os entrevistados, e 63% são privados, desenvolvidos por agências e/ou operadoras de turismo.

Quanto aos segmentos contemplados por esses produtos, observa-se:

GRÁFICO 9 – GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO OS SEGMENTOS CONTEMPLADOS POR ESSES PRODUTOS – 2006

SEGMENTOS DESSES PRODUTOS



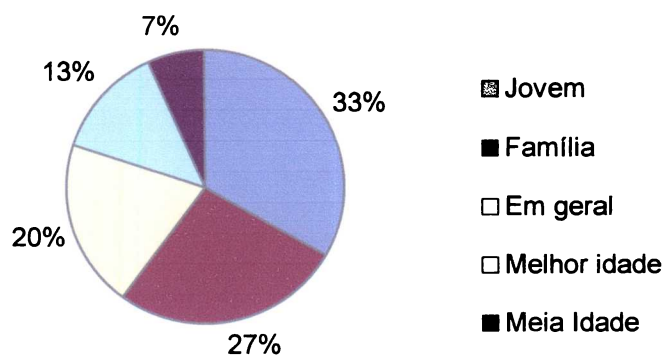
Fonte: as autoras

O segmento de ecoturismo é contemplado por 40% desses produtos, seguido do segmento de sol e praia por 24%. O segmento cultural é contemplado por 18%, enquanto "outros", que se refere a turismo náutico, eventos, aventura, gastronomia e urbano, soma 18% desses produtos.

Quanto ao público-alvo desses produtos observa-se:

GRÁFICO 10 – GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO O PÚBLICO-ALVO DOS PRODUTOS – 2006

PÚBLICO-ALVO DESSES PRODUTOS



Fonte: as autoras

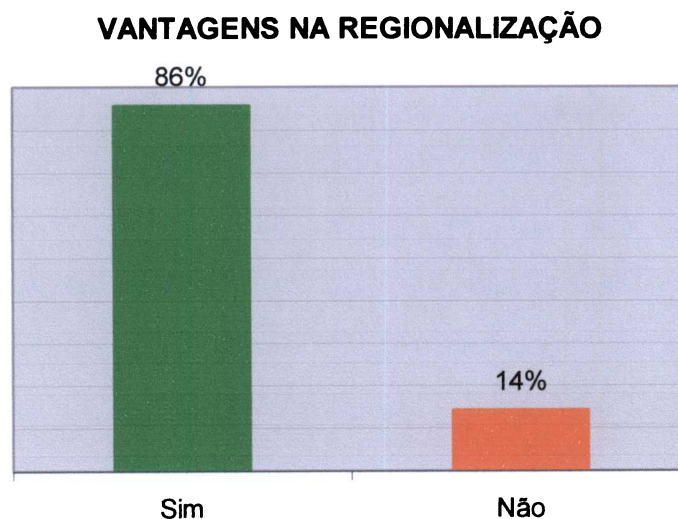
O público jovem é o alvo de 33% desses produtos, seguido por família para 27% dos produtos, seguido pelo público em geral para 20%. O público da melhor idade é o alvo de 13%, enquanto de meia idade é o alvo de 7% desses produtos.

Como comentários relevantes quanto a produtos e/ou roteiros turísticos, salientou-se o roteiro "Curitiba e os Fantásticos Santuários Ecológicos do Litoral do Paraná" apresentado pela operadora Paraná Travel à SETU, que tornou-se o roteiro internacional oficial da região para as ações de comercialização e qualificação do PRT. Também está sendo desenvolvido o projeto "Patrimônio em Movimento" para capacitação em história para guias de turismo sobre os principais atrativos de Antonina.

4.1.1.6 Vantagens na regionalização

Em seguida, perguntou-se se os entrevistados percebem vantagens em trabalhar regionalmente, a fim de compreender os efeitos do processo de regionalização no Litoral do Paraná em termos de sensibilização dos gestores.

GRÁFICO 11 – GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO AS VANTAGENS NA REGIONALIZAÇÃO – 2006



Fonte: as autoras

Do total de entrevistados, 86% percebem vantagens em trabalhar regionalmente. Dentre as afirmações, destaca-se que o processo de regionalização é gradual, os municípios situados geograficamente nos extremos teriam vantagens

ao estender os roteiros por mais um ou dois dias para que o turista possa visitá-los. Também para isso, é necessário que os municípios vizinhos indiquem uns aos outros para os turistas, cooperando para que permaneçam mais tempo na região, e também pode ajudar a minimizar a sazonalidade. Outro comentário relevante é de que regionalização promove a troca de informações, conscientização do incremento da economia com o turismo, da necessidade de qualidade, e auto-estima dos municípios ou empresários. O último comentário salienta que a regionalização é importante e sugere que se estimule a micro-região para igualar todos os municípios e então trabalhar a região como um todo.

Apenas 14% dos entrevistados não percebem vantagens na regionalização, sob a afirmação de que é um processo difícil, visto que nunca conseguiram trabalhar juntos devido a desavenças de ordem política.

4.1.1.7 Aproveitamento do potencial turístico

Os entrevistados foram perguntados sobre qual seria a melhor maneira de aproveitar o potencial turístico da região, e o que está sendo feito para comercialização regional. Como a pergunta teve formato aberto, obtiveram-se as seguintes respostas:

A melhor maneira de aproveitar o potencial turístico da região é a venda conjunta (citado por dois entrevistados), através de roteiros que asseguram a visita. A maior parte dos turistas faz o roteiro sozinho, sendo que as principais operadoras que vendem Guaratuba são do norte do estado, principalmente de Londrina, Maringá, e pouco atuante em serviço receptivo.

Também caracteriza-se como forma de aproveitar o potencial regional a participação em feiras e exposições; publicações de matérias em geral e rodada de negócios com interessados; através de identificação de pontos positivos e negativos para potencializar as ações regionais e dar continuidade ao processo, bem como a criação de roteiros que integram os municípios e seus atrativos, e parceria com operadoras e agências de receptivo. A regionalização é o foco das atividades do Ministério e estar em um roteiro integrado é bom para atrair mais turistas.

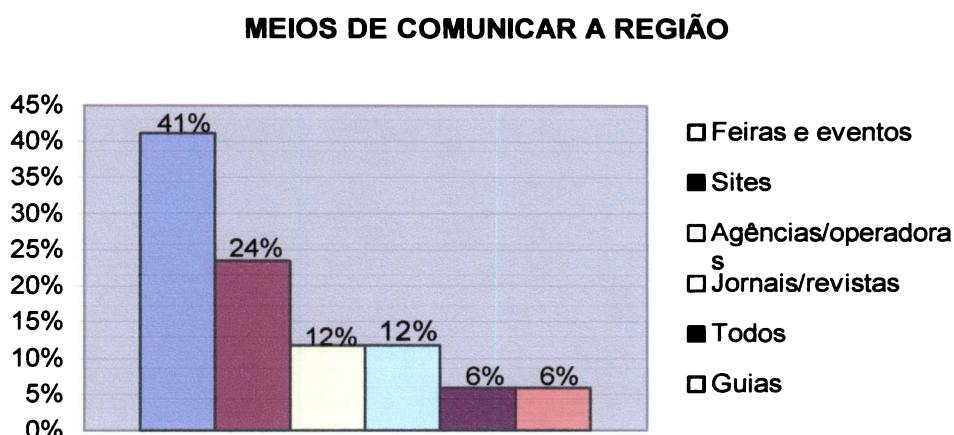
Em relação a segunda parte da pergunta, observou-se que poucos citaram ações regionais para a comercialização, citando apenas que está sendo preparado

material de divulgação e dados regionais. Foram enfatizadas ações em âmbito municipal, como investimento em infra-estrutura para a revitalização da orla e a construção de quiosques, no artesanato local, em eventos e conservação do patrimônio histórico cultural por alguns municípios.

4.1.1.8 Meios de comunicar a região

Os entrevistados foram indagados sobre quais seriam os principais meios para comunicar a região para turistas e investidores, de acordo com suas disponibilidades.

GRÁFICO 12 – GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO OS MEIOS DE COMUNICAR A REGIÃO - 2006



Fonte: as autoras

A participação em feiras e eventos foi indicada por 41% como principal meio de comunicação, seguido de sites por 24%. É interessante observar que mesmo sendo considerado importante, o uso de sites como forma de comunicação ainda é bastante incipiente, visto que os sites oficiais dos municípios não são estruturados com informações suficientes e não possuem linguagem turística. Existem alguns sites privados mas que não são completos e muito pouco conhecidos.

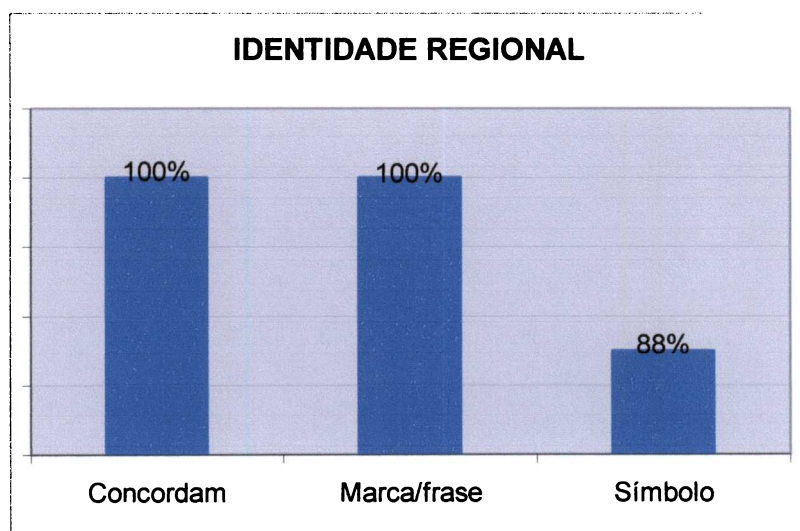
As agências/operadoras e jornais/revistas foram ambos indicados por 12% dos entrevistados. Todas as opções e o uso de guias impressos têm ambos 6% das citações.

Como comentário foi observado que as feiras dão bons resultados, como a Associação Brasileira de Agência de Viagens - ABAV, por exemplo, rodadas de negócios com público-alvo e profissionais. Saliu-se a importância de desenvolver ações para vender somente o que realmente está funcionando. Observa-se ainda que o produto deve ser conhecido primeiro pelo trade turístico, para depois ser comercializado e absorvido pelo mercado, em uma maior rede de vendas e exposições.

4.1.1.9 Possibilidade de identidade regional

Perguntou-se então se o fortalecimento de uma identidade regional poderia potencializar a comercialização da oferta turística do Litoral, a fim de perceber uma possibilidade de desenvolver alguma característica expressiva para a região.

GRÁFICO 13 – GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A POSSIBILIDADE DE UMA IDENTIDADE REGIONAL – 2006



Fonte: as autoras

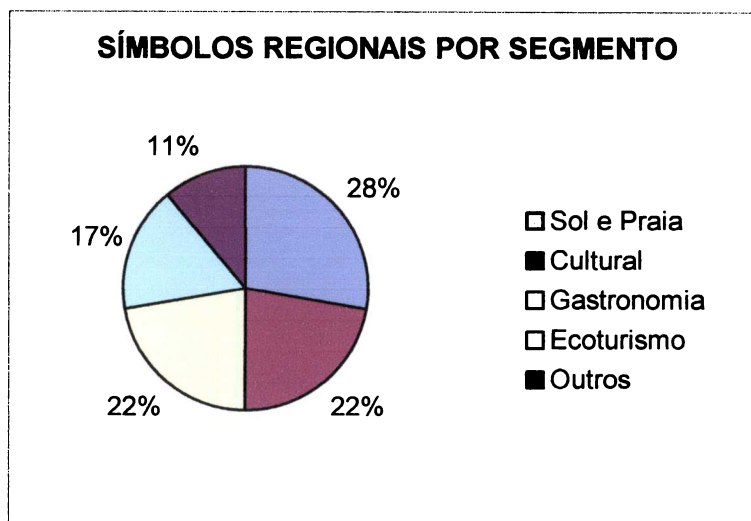
Do total de entrevistados, 100% concordam com a formação de uma identidade para o fortalecimento regional.

O uso de uma marca/frase é defendido também por 100% dos entrevistados, sendo que alguns indicam a usada pelo Projeto Litoral do Paraná: Emoções o Ano Inteiro, coordenado pelo SEBRAE-PR (Anexo 3); ainda indica-se o uso de um slogan a ser definido; foi sugerida a frase "Saboreando o ano inteiro", e também a frase

"Venha verde perto". O uso de um símbolo é defendido por 88%, porém observa-se muitas divergências para escolha de qual deveria ser.

Quanto aos símbolos, observa-se a indicação de alguns segmentos:

GRÁFICO 14 – GESTORES DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A INDICAÇÃO DE SÍMBOLOS REGIONAIS POR SEGMENTOS – 2006



Fonte: as autoras

Como segmentos a serem usados como possíveis símbolos, 28% defendem que deveria enfatizar o segmento de sol e praia; 22% o segmento cultural; 22% a gastronomia e o ecoturismo 17%. "Outros", por 11%, refere-se a baía, infra-estrutura turística, a Ilha do Mel, o fandango e os eventos.

Percebe-se que os municípios não estão integrados o suficiente para determinar qual seria a principal característica da região. Isso foi percebido através dos discursos ainda bastante centralizadores, em que se destaca a necessidade de desenvolver essa identidade com cuidado; alguns enfocam as áreas verdes, outros as praias, outros a gastronomia, outros a cultura e história, artesanato, folclore e eventos, outros o trem; alguns são contra a divulgação da Ilha do Mel enquanto ícone regional, outros a favor; alguns salientam a grande divulgação de determinados municípios em detrimento de outros; alguns afirmam que a logomarca usada pelo Projeto Litoral do Paraná: emoções o ano inteiro deve ser mantida, outros que tal logomarca deveria ser alterada; alguns com ênfase nos atrativos, outros nos equipamentos.

Um dos entrevistados afirma a dificuldade porque o Litoral é individualista por causa de política, não trabalha em conjunto. Alguns defendem que deveria haver o conjunto de várias imagens representativas, outros de que não deveria haver fotos devido ao alto custo gráfico. A maioria concorda que é necessário o apoio de um profissional da área de marketing para auxiliar na escolha.

4.1.1.10 Observações dos entrevistados

Como principais observações dos entrevistados, destacam-se:

Guaratuba destacou que possui atrativos e estrutura para receber terceira idade. Informou que diminuíram o carnaval para um dia devido à depredação e a bagunça, assim as famílias voltaram a participar porque diminuiu a violência, mas para o comércio foi negativo, para hotéis foi bom e aumentou demanda por clubes.

Matinhos afirma que quer ouvir sugestões e maior iniciativa. Prevê a divulgação do Parque Rio da Onça.

Antonina prevê melhorias como paisagismo, portal e casa de souvenir, reativação da ferrovia junto ao museu do transporte, construção do trapiche da Ponta da Pita.

Como citação da Ilha do Mel destaca-se: "o Litoral do Paraná é uma pedra preciosa que precisa ser lapidada, mas com muito cuidado e de maneira correta. Conhecemos o produto e o potencial que temos, somos tão valiosos quanto outros destinos do Brasil, precisamos ter este reconhecimento do povo Paranaense" (Carlos Gnata).

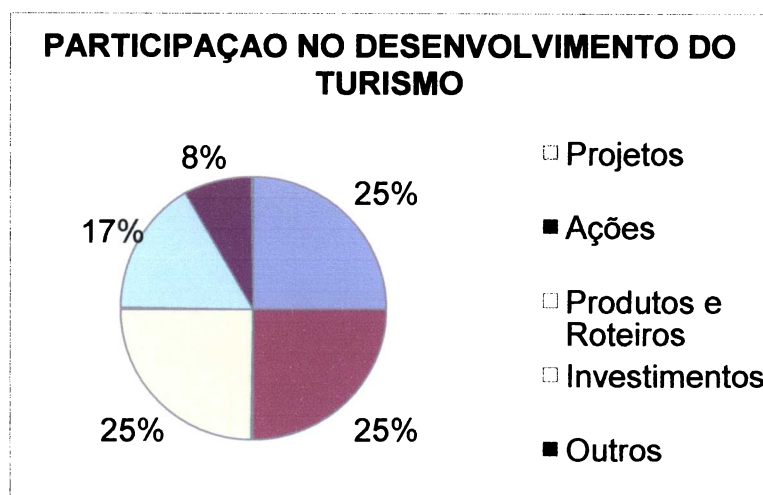
4.1.2 Pesquisa com entidades estaduais

Esta pesquisa teve em vista identificar a participação das entidades estaduais do Núcleo Gestor do Litoral do Paraná – Secretaria de Estado do Turismo, Paraná Turismo, Sebrae e Ecoparaná - nas ações regionais, a posição dos entrevistados com relação às ações de marketing realizadas, bem como os segmentos da oferta real e potencial do Litoral do Paraná. Foi realizada durante o mês de outubro de 2006, e apresenta os principais resultados a seguir.

4.1.2.1 Contribuição do turismo

Os entrevistados foram perguntados sobre qual seria a maior contribuição do turismo para o desenvolvimento regional, a fim de avaliar o quanto as entidades estaduais estão sensibilizados para a atividade.

GRÁFICO 15 – ENTIDADES ESTADUAIS DO NÚCLEO GESTOR DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO PARA OS MUNICÍPIOS - 2006



Fonte: as autoras

Do total de entrevistados, a participação com desenvolvimento de projetos, ações e formatação ou comercialização de produtos/roteiros, somam cada uma, 25% das respostas. Através de investimentos é a contribuição de 17% dos entrevistados, e outras formas de participação somam 8% das respostas. Um dos entrevistados citou o programa Caminhos do Mar, de responsabilidade de uma das entidades estaduais pertencente ao núcleo gestor, que desenvolve infra-estrutura turística, apóia a melhoria do atendimento e a diversificação da oferta, promove o envolvimento da comunidade local, entre outras ações.

4.1.2.2 Atribuições da entidade

Na identificação das atribuições da entidade, os entrevistados foram indagados sobre a relação da entidade com o desenvolvimento do Litoral do Paraná.

Todos responderam que participam do Núcleo Gestor do Litoral do Paraná e realizam ações do Projeto Litoral do Paraná: Emoções o Ano Inteiro.

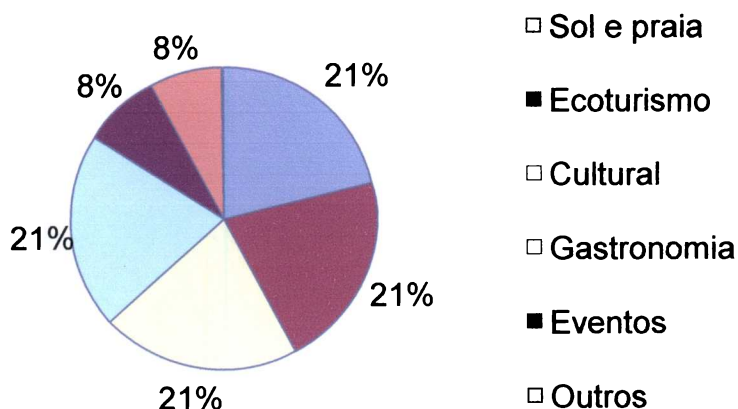
Com relação ao Plano de Desenvolvimento Regional os entrevistados afirmaram apoiar a estruturação e desenvolvimento regional do turismo no Litoral do Paraná e outras regiões do estado. Houve citações de atuação na formulação e execução de programas e projetos do Plano Nacional de Turismo, bem como de apoio à roteirização e segmentação no turismo. A Política Estadual de Turismo é alvo da atuação de todos os entrevistados através da estruturação, apoio na implementação, monitoramento e avaliação, desenvolvendo destinos e projetos regionais.

4.1.2.3 Oferta turística

Para analisar qual a percepção dos entrevistados sobre a oferta turística quanto aos atrativos, foi perguntado a eles o que a região do Litoral do Paraná tem a oferecer em relação aos segmentos turísticos.

GRÁFICO 16 – ENTIDADES ESTADUAIS DO NÚCLEO GESTOR DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A OFERTA TURÍSTICA POR SEGMENTOS- 2006

OFERTA TURÍSTICA DO LITORAL DO PARANÁ



Fonte: as autoras

A oferta de segmentos no Litoral do Paraná apresenta-se equiparada na opinião dos entrevistados. Os segmentos de sol e praia, ecoturismo, cultural e gastronômico representam 21% da oferta cada. O segmento de eventos e outros

(aventura, pesca, náutico e desportivo) representam 8% cada. Entre os comentários destaca-se a colocação que os municípios que formam o litoral apresentam muita diversidade, com atrativos culturais e naturais, e que o turismo de eventos ainda é potencial. Comentou-se que além dos já consolidados destinos de sol e praia as novas tendências de desenvolvimento do turismo no Litoral contemplam ações voltadas principalmente ao ecoturismo, em virtude do grau de preservação encontrado na região em relação à Floresta Atlântica. Neste aspecto, em virtude do trabalho estar focado em modelos de desenvolvimento com bases sustentáveis, todo o legado cultural da região, com ênfase na gastronomia, folclore e costumes locais se efetivam como elementos caracterizadores dos produtos oferecidos e comercializados.

4.1.2.4 Facilidades e dificuldades da regionalização

Foi perguntado aos entrevistados quais seriam as facilidades e as dificuldades da regionalização no Litoral do Paraná. Como facilidades foram apontadas a formatação de produtos diversificados; maior competitividade; cooperação com economia de recursos; mobilização de lideranças locais, formais e informais, além da participação bem mais efetiva de membros privados e do terceiro setor, o que desvincula do poder público a continuidade das ações; contribuição que as comunidades locais têm dado quanto às peculiaridades regionais, através de propostas embasadas que disseminam o processo de regionalização e argumentam sobre a importância do planejamento articulado e integrado.

As principais dificuldades encontradas pelos representantes de entidades estaduais são: integrar pessoas e organizações; realizar ações conjuntas entre empresas do mesmo ramo de atuação; valorizar o outro; saber o valor do outro, identificar pontos fortes e fracos; desigualdade na atratividade e estruturação entre os municípios fragilizam a regionalização; que em alguns casos as questões políticas locais interferem no processo e que não é tão simples mobilizar as comunidades locais para intervirem no desenvolvimento do turismo.

4.1.2.5 Aproveitamento do potencial turístico

Os entrevistados foram perguntados sobre qual seria a melhor maneira de aproveitar o potencial turístico da região. Como a pergunta teve formato aberto, obteve-se as seguintes respostas:

O potencial da região pode ser aproveitado através da formatação de produtos e roteiros para colocar o Litoral do Paraná no mercado através de diferentes ações de marketing, como divulgação, participação em eventos, contato com operadoras. Também através da valorização do que tem de diferencial, como um grande potencial para ecoturismo e turismo de aventura, em função da Floresta Atlântica e do Lagamar.

Também foi colocado o potencial do turismo como atividade econômica, onde o poder público deve investir na infra-estrutura de apoio e na infra-estrutura turística, construindo os alicerces para os investimentos privados que alavancarão o turismo. Assim como investir na qualificação dos atrativos e serviços turísticos, na qualidade do atendimento e na capacitação profissional que priorize a contratação de mão-de-obra local, respeitando a vontade da comunidade.

4.1.2.6 Comercialização regional

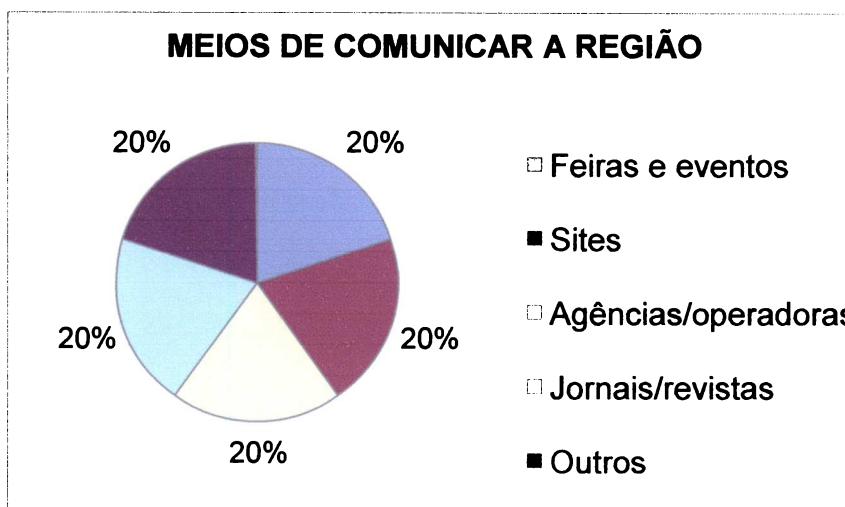
Os entrevistados foram questionados sobre como está sendo realizada a comercialização regional. A pergunta aberta resultou nas seguintes respostas:

Existe a participação em eventos, rodadas de negócios, famtours com jornalistas e operadoras, reuniões com operadoras, criação de operadoras locais e melhoria das existentes, material promocional. No momento o Projeto Litoral do Paraná: emoções o ano inteiro está concebendo a formatação de novos produtos e a reformatação dos produtos disponíveis no mercado. Além disso algumas operadoras estão concebendo novas opções turísticas aproveitando opções menos conhecidas no setor.

4.1.2.7 Meios de comunicar a região

Os entrevistados foram indagados sobre quais seriam os principais meios para comunicar a região para turistas e investidores, de acordo com suas disponibilidades.

GRÁFICO 17 – ENTIDADES ESTADUAIS DO NÚCLEO GESTOR DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO OS MEIOS DE COMUNICAR A REGIÃO – 2006



Fonte: as autoras

Todos os meios de comunicação citados foram considerados pelos entrevistados como de igual importância, entre eles feiras e eventos, sites, agências e operadoras, jornais e revistas, e outros como workshops, famtours, fampress tours, material promocional etc.

Os comentários mais relevantes afirmam que esses são instrumentos de marketing que são utilizados com sucesso em outros destinos. Para o turista, o ideal é utilizar os canais tradicionais, como mídia impressa e eletrônica, os intermediários, como operadoras e agências, Internet. Também destacou-se que se faz necessário, em curto prazo, a utilização de espaços destinado à área econômica para comunicar a investidores e estabelecer critérios e definir as ferramentas eficazes para aproximar o capital investidor ao potencial turístico.

Um dos entrevistados afirmou que é muito importante investir na comercialização, uma vez que o turismo vive de vendas. Todavia, é necessário, ter a sensibilidade para definir públicos, segmentar os produtos, e a promoção e

divulgação, enfim, todo o plano de marketing para o turismo deve ser elaborado antes que se pense em divulgar destinos.

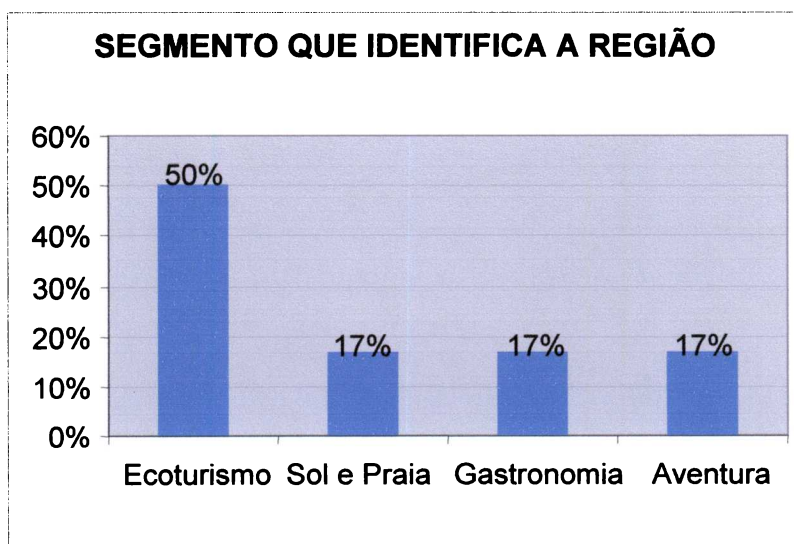
4.1.2.8 Possibilidade de identidade regional

Perguntou-se então se o fortalecimento de uma identidade regional poderia potencializar a comercialização da oferta turística do Litoral, a fim de perceber uma possibilidade de desenvolver alguma característica expressiva para a região.

Do total de entrevistados, 100% concordam com a formação de uma identidade para o fortalecimento regional. Destacaram a importância de uma identidade regional para ajudar na identificação como um produto integrado, através da abordagem de outras vocações turísticas da região como o ecoturismo. O fortalecimento da identidade regional é fundamental para potencializar a comercialização da oferta turística do Litoral para agregar ainda mais valor ao produto turístico regional. Mas não se pode vender algo que não se acredita, deve haver valorização da região pela própria comunidade local.

Quanto aos segmentos que identificam o Litoral do Paraná , observa-se:

GRÁFICO 18 – ENTIDADES ESTADUAIS DO NÚCLEO GESTOR DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A INDICAÇÃO DE SEGMENTOS QUE IDENTIFICAM A REGIÃO – 2006



Fonte: as autoras

Como segmentos a serem usados como identificação do Litoral do Paraná, 50% dos entrevistados defendem que deveria enfatizar o segmento de ecoturismo. Os demais segmentos citados, sol e praia, gastronomia e aventura, obtiveram 17% das respostas cada.

Comentou-se que todos os municípios possuem áreas naturais compatíveis com a prática dos segmentos de Ecoturismo e Aventura, que são os mais procurados pelo mercado.

Também salientou-se que hoje ainda, o turismo de sol e praia representa grande parte dos negócios gerados no Litoral. Porém, estão despertando para investimentos em outro tipo de turista, com um perfil social mais elevado. Como as campanhas não têm mais dado uma ênfase as praias e tem dividido bem os segmentos fortes na região, é bem possível que, em breve se consiga equilibrar essa situação, a região só tem a ganhar com isso já que a sazonalidade do turismo de praia, é o grande problema que inibe investimentos mais efetivos para o turismo no litoral.

4.1.2.9 Observações dos entrevistados

Dentre as observações dos entrevistados, destaca-se:

A região é rica na diversificação. Tem potencial para desenvolver diversos tipos de turismo como o ecoturismo, a aventura, o cultural, o sol e praia. É necessário estabelecer um planejamento a médio e longo prazo, cuidando para que a estrutura, tanto a básica quanto a turística, estejam envolvidos com o planejamento. Assim como todo o processo de elevação da qualidade dos serviços turísticos da região. Muitas entidades, organismos e empresas atuam na região, e um dos desafios é estabelecer uma visão compartilhada de futuro, minimizando as sobreposições e otimizando investimentos. Também foi destacado que o Litoral do Paraná precisa ter um Plano de Marketing integrado.

4.1.3 Pesquisa com iniciativa privada

A pesquisa com a iniciativa privada contemplou seis dos sete municípios do Litoral do Paraná, realizada durante os meses de outubro e novembro de 2006. Foram abordados empreendimentos comerciais da região, fornecendo os seguintes resultados:

4.1.3.1 Contribuição do turismo

Os entrevistados foram questionados sobre qual seria a maior contribuição do turismo para o desenvolvimento regional, a fim de avaliar o quanto a iniciativa privada está sensibilizada para a atividade. Esta pergunta aberta resultou nas seguintes respostas:

Consideram-se como um grupo que se dividem em vários segmentos, entidades e associações para colaborar com o desenvolvimento no Litoral do Paraná. São proprietários de estabelecimentos comerciais e prestam serviços que dão oportunidade de formatar e comercializar produtos desta região dentro do mercado nacional e internacional e participar do núcleo gestor do projeto Litoral do Paraná Emoções o Ano Inteiro, Conselho Municipal de Turismo, Agência de Desenvolvimento de Turismo Sustentável – ADETUR LITORAL, entre outros. Também houve participação através do poder público e para promover o Turismo, fortalecendo várias iniciativas que são promovidas na região.

4.1.3.2 Atribuições da iniciativa privada

Na identificação das atribuições da iniciativa privada, os entrevistados foram indagados sobre a relação da entidade com o desenvolvimento do Litoral do Paraná. Todos responderam que participam do Núcleo Gestor do Litoral do Paraná e quanto ao Projeto Litoral do Paraná: Emoções o Ano Inteiro a maioria confirma ser parceiros e afirma intermediar a busca de projetos para desenvolvimento como capacitação e informação do Litoral, principalmente por segmentos, com o intuito de ver o empresariado integrado e desenvolver as potencialidades.

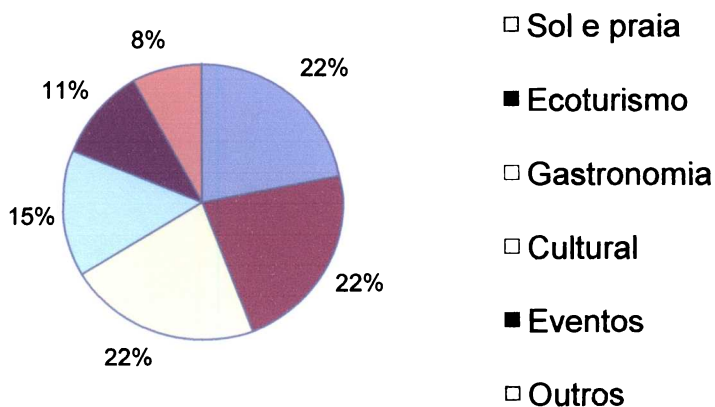
Para contribuir com o Plano de Desenvolvimento Turístico Regional há participação com propostas de cursos de capacitação e formação de opinião, busca da integração e prática da regionalização, como, por exemplo, através da comercialização de roteiros. Para ações do Plano Nacional de Turismo e da Política Estadual de Turismo, afirmam que as esferas estadual e nacional apresentam boa atuação e que buscam as oportunidades oferecidas por ambas, como ações de regionalização.

4.1.3.3 Oferta turística

Para analisar qual a percepção dos entrevistados sobre a oferta turística quanto aos atrativos, foi perguntado a eles o que a região do Litoral do Paraná tem a oferecer em relação aos segmentos turísticos.

GRÁFICO 19 – INICIATIVA PRIVADA DO NÚCLEO GESTOR DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A OFERTA TURÍSTICA POR SEGMENTOS- 2006

OFERTA TURÍSTICA DO LITORAL DO PARANÁ



Fonte: as autoras

A oferta de segmentos no Litoral do Paraná apresenta-se bastante diversificada. Os segmentos de sol e praia, de ecoturismo e gastronômico são os mais representativos com 22% da oferta cada. O segmento cultural representa 15% da oferta do Litoral do Paraná, o de eventos atinge 11% e a opção outros (como o de esportes náuticos) representa 8%.

Nos comentários os entrevistados destacaram alguns segmentos e atrativos

do Litoral do Paraná. Afirmaram que estão dando iniciativa no Turismo de Aventura que é um grande potencial. No segmento de sol e praia destacaram que a Ilha do Mel é conhecida internacionalmente e a importância dos municípios de Matinhos, Pontal do Paraná e Guaratuba.

No segmento de Ecoturismo destacaram o potencial de Guaraqueçaba, Morretes e Antonina. Também citaram a importância do Sistema Lagamar, baía, enseadas, mangues, bacias hidrográficas e mata atlântica, Parque do Marumbi, Superagui, Estação Ecológica da Ilha do Mel e Centro de Estudos do Mar da Universidade Federal do Paraná em Pontal do Paraná, Fundação O' Boticário etc.

No segmento gastronômico destacam-se os pratos típicos como o Barreado, a Cambira e frutos do mar. No segmento cultural destacam-se o folclore, fandango e artesanato, além da história do Paraná e Bandeiras. O turismo de eventos é nos municípios de Morretes e Antonina, com Festival de Inverno de Antonina e Festa-feira de Morretes. O Litoral do Paraná também é forte nas festas religiosas, como a de Nossa Senhora do Rocio em Paranaguá, festa do Pilar e do Divino Espírito Santo em Guaratuba, Bem como em atrativos como os portos comerciais de Paranaguá e Antonina, Estrada de Ferro Paranaguá – Curitiba, estrada da Graciosa e dos Jesuítas, Salto Morato etc.

4.1.3.4 Facilidades e dificuldades da regionalização

Foi perguntado aos entrevistados quais seriam as facilidades e as dificuldades da regionalização no Litoral do Paraná. Como facilidades foram apontadas as seguintes afirmações: as cidades são próximas e têm os mesmos aspectos geográficos, históricos e culturais; o desenvolvimento do turismo de forma organizada e participativa, em grupos e parcerias; possibilidade de perder visão mesquinha com a busca de troca de informações com os parceiros; os esforços para interagir junto ao Poder Público nos aspectos de infra-estrutura, a informação, comunicação e divulgação do Litoral, por intermédio de revistas, jornais, eventos nacionais etc.

As principais dificuldades citadas pelos representantes da iniciativa privada foram: a falta de entrosamento entre as cidades; a compreensão que o vizinho não é inimigo; as necessidades municipais; a falta de investimento do governo do Estado;

a falta de interesse por parte dos empresários que aguardam algum “milagre” do Governo e não percebem o momento tão propício para um grande salto da organização do Turismo em nosso “Pólo de Ecoturismo”.

4.1.3.5 Aproveitamento do potencial turístico

Os entrevistados foram perguntados sobre qual seria a melhor maneira de aproveitar o potencial turístico da região. Para os entrevistados, o potencial pode ser aproveitado com vontade política, planejamento e bons projetos; criando um calendário de eventos unificado para a região, tendo pessoas capacitadas para melhor receber o turista; padrões de trabalho; normalização de serviços; normalização das UC's; inventariação de atrativos; melhoria da interação entre os municípios; criando rotas e roteiros integrados por segmento; criando as câmaras técnicas e metodologia de ação do núcleo gestor; aumento da oferta de entretenimento para o turista através de incentivo a investimentos para atrair empresários deste setor e com maior participação do poder público no que se refere a infra-estrutura, em aspectos básicos como a coleta regular de lixo, em jardins, praças, praias etc.

4.1.3.6 Comercialização regional

Os entrevistados foram questionados sobre como está sendo realizada a comercialização regional. A pergunta aberta resultou nas seguintes respostas.

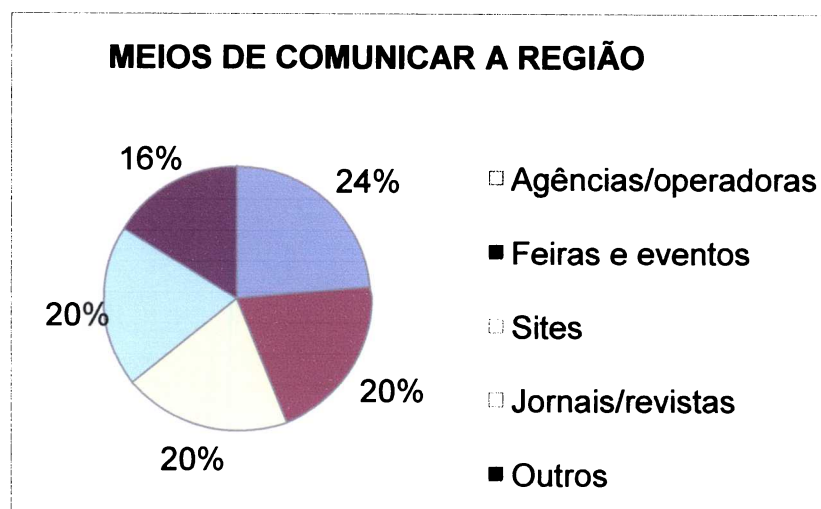
Existem parcerias com o Sebrae, Setu e Mtur e várias iniciativas como feiras, folders e catálogos, mas ainda sem um segmento a ser priorizado, podendo ser o ecoturismo. A participação de encontros só ocorre graças ao apoio do Sebrae. A Setu estimula e o Sebrae faz a parte prática. Afirmam que desta vez sai, que o pessoal está animado e é um momento de fortalecer sem política. Porém afirmam que está sendo comercializado, mas ainda é muito pouco ou nada divulgado, de qualquer maneira, não chega onde deveria chegar, as informações nem ao menos chegam as faculdades de turismo do estado, alunos de turismo do nosso estado não tem informações básicas sobre nosso litoral ou quando têm, são poucas e muitas

vezes distorcidas.

4.1.3.7 Meios de comunicar a região

Os entrevistados foram indagados sobre quais seriam os principais meios para comunicar a região para turistas e investidores, de acordo com suas disponibilidades.

GRÁFICO 20 – INICIATIVA PRIVADA DO NÚCLEO GESTOR DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO OS MEIOS DE COMUNICAR A REGIÃO – 2006



Fonte: as autoras

Houve um equilíbrio nas respostas dos entrevistados com relação aos meios de comunicar a região. Todos os meios de comunicação foram citados. As agência e operadoras são consideradas como principais, totalizando 24% das afirmações. As feiras e eventos, os sites, os jornais e revistas, obtiveram 20% das respostas cada. A opção outros como investimentos no setor, mala direta, famtour e através de faculdades de turismo totalizaram 16% das respostas.

Destacou-se a importância desses meios para tornar o produto conhecido e que o famtour é uma boa maneira de comercializar, mostrar a infra-estrutura e operacionalização. Frisaram que o núcleo gestor estimula que seja utilizado esses serviços da região, voltados para o auto-atendimento, bem como a integração regional através da formatação de roteiros para serem competitivos em eventos e rodadas de negócios. Também afirmaram que não possuem conhecimento de

nenhuma vantagem que as Prefeituras ou o Estado ofereçam para investidores do Litoral do Paraná.

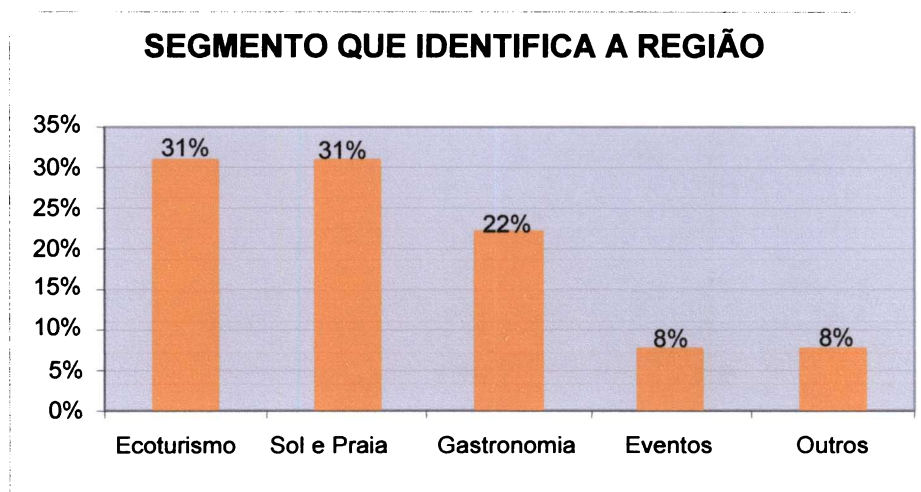
4.1.3.8 Possibilidade de identidade regional

Perguntou-se então se o fortalecimento de uma identidade regional poderia potencializar a comercialização da oferta turística do Litoral, a fim de perceber uma possibilidade de desenvolver alguma característica expressiva para a região.

Todos os entrevistados concordam com a formação de uma identidade para o fortalecimento regional. Destacaram que a marca do projeto Litoral do Paraná: emoções o ano inteiro ser fortalecida e divulgada, que este símbolo deve ser a garantia do turismo no Litoral e que é bom porque mostra serra e mar. Colocam que ainda não possuem foco e que esta identidade regional precisará ser muito bem trabalhada para que possa abranger os diversos segmentos de turismo que hoje temos. Uma identidade regional potencializará a comercialização.

Quanto aos segmentos que identificam o Litoral do Paraná, observa-se:

GRÁFICO 21 – INICIATIVA PRIVADA DO NÚCLEO GESTOR DO LITORAL DO PARANÁ SEGUNDO A INDICAÇÃO DE SEGMENTOS QUE IDENTIFICAM A REGIÃO – 2006



Fonte: as autoras

Como segmentos a serem usados como identificação do Litoral do Paraná, os

segmentos de ecoturismo e de sol e praia são os mais representativos para 31% cada. A gastronomia é o segmento que representa a região para 22% dos entrevistados. Os demais segmentos citados, eventos e outros (serra do mar e setor histórico) obtiveram 8% das respostas cada.

Os entrevistados afirmaram que os segmentos devem ser mais explorados e divulgados, que atualmente é a praia que identifica o Litoral e que Paranaguá é muito importante historicamente. Colocam Morretes e Guaratuba como oferta real pois possuem serviços de hotéis, restaurantes e lazer de primeira mas ainda não sabem. Também destacam o potencial de Paranaguá e Pontal do Paraná, bem como acreditam que o ecoturismo é a identidade do Litoral, possuem maior e mais preservada faixa de Floresta Atlântica do Brasil, que são ecossistemas frágeis que devem ser trabalhados com consciência, com normas de uso e profissionalismo.

4.1.3.9 Observações dos entrevistados

Dentre as observações dos entrevistados, destacam-se:

Consideram-se amadores, mas apaixonados, onde falta apoio público da Secretaria de Turismo Municipal e estrutura para o núcleo gestor desenvolver o turismo de forma planejada e sustentável. Quem mais ganha com o turismo aqui no nosso litoral é o governo do estado, através da arrecadação de ICMS, e precisam de apoio político para crescer.

Deveria ter reconhecimento de informações por parte do comércio para ter base para operar o turismo. Falta de percepção, invés de juntos fazer a região crescer. É preciso fazer orientações, segmentos. Por isso precisa de capacitação do empresariado. A concorrência com Santa Catarina ocorre porque eles têm investimentos nas belezas naturais e o Paraná é agrícola e com o 2º menor litoral do país. Portanto, precisa conscientização do empresariado do Litoral do Paraná sobre a necessidade da força política e que o turismo e agricultura são o grande potencial nacional, podem empregar mão-de-obra não especializada.

4.2 FONTE SECUNDÁRIA

A pesquisa de fonte secundária foi realizada com a finalidade de definir o tema e esclarecer os conceitos primordiais para a realização do projeto. Buscou-se agregar informações pertinentes, como a identificação da demanda, da oferta de roteiros e produtos comercializados; bem como das ações realizadas pelo projeto Litoral do Paraná: emoções o ano inteiro coordenado pelo Sebrae.

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados os questionamentos diretos com responsáveis pelas ações desenvolvidas em prol do turismo no Litoral do Paraná e pesquisa em documentos da Secretaria de Estado do Turismo. Foi realizada no período de março a novembro de 2006 e seus resultados são apresentados a seguir de forma descritiva.

4.2.1 Bibliográfica e documental

A pesquisa bibliográfica e documental foi realizada entre os meses de março e novembro de 2006. Os resultados foram apresentados nos capítulos 1, 2 e 3 deste trabalho e embasam a proposta final.

4.2.2 Pesquisa de demanda

A pesquisa de demanda interna do Litoral do Paraná é realizada anualmente pela Secretaria de Estado do Turismo e aborda elementos básicos na composição do perfil do visitante. A pesquisa foi realizada em 2005 em duas etapas, contabilizando um fluxo de 1.643.892 e compondo os dados apresentados na seguinte tabela:

TABELA 1 – PERFIL DO TURISTA - LITORAL DO PARANÁ – 2005

| LITORAL 1 – PERFIL DO TURISTA QUE VISITA O LITORAL PARANAENSE | | | | | | | |
|---|---------|-------|---------|-------|---------|-------|-------|
| VARIÁVEIS | ANOS | | | | | | |
| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2004 | 2005 |
| Procedência (%) | | | | | | | |
| Curitiba | 63,3 | 68,8 | 57,2 | 53,3 | 52,8 | 56,3 | 55,8 |
| Região Metropolitana | 7,3 | 6,8 | 7,6 | 7,2 | 7,7 | 9,1 | 9,1 |
| Outros/Paraná | 21,4 | 17,8 | 19,4 | 19,9 | 23,8 | 21,2 | 20,4 |
| Outros Estados | 6,9 | 5,2 | 14,2 | 17,5 | 14 | 11,6 | 12,3 |
| Exterior | 1,1 | 1,4 | 1,6 | 2,1 | 1,7 | 1,8 | 2,4 |
| Sexo (%) | | | | | | | |
| Masculino | 50,1 | 61,9 | 62,4 | 62,4 | 64,9 | 60,6 | 64,1 |
| Feminino | 49,9 | 38,1 | 37,6 | 37,6 | 35,1 | 39,4 | 35,9 |
| Permanência (dias) | | | | | | | |
| Permanência Média | 10,3 | 6,7 | 7,5 | 6,7 | 8,5 | 8,0 | 7,9 |
| Renda Média Per Capita | | | | | | | |
| Bruta Mensal (US\$) | 1 297,7 | 790,0 | 1 062,0 | 955,3 | 1 017,1 | 570,4 | 793,1 |
| Gasto Médio Diário (US\$) | | | | | | | |
| Per Capita Total | 17,1 | 12,5 | 12,6 | 13,7 | 13,5 | 13,2 | 15,4 |
| Meio de Transporte (%) | | | | | | | |
| Automóvel | 76,5 | 69,3 | 69,6 | 63,2 | 59,5 | 51,3 | 62,4 |
| Ônibus | 22,0 | 28,2 | 25,8 | 29,5 | 36,6 | 45,9 | 31,8 |
| Meio de Hospedagem (%) | | | | | | | |
| Hotel | 2,5 | 3,3 | 5,6 | 7,1 | 14,5 | 11,0 | 14,3 |
| Casa/Aptº de Aluguel | 18,7 | 21,1 | 19,3 | 17,8 | 16,7 | 14,8 | 15,9 |
| Casa Própria | 47,7 | 40,1 | 37,4 | 28,2 | 28,0 | 33,1 | 32,2 |
| Casa de Parentes/Amigos | 23,9 | 25,6 | 27,8 | 25,6 | 30,0 | 33,6 | 33,4 |
| Outros | 7,2 | 9,9 | 9,9 | 21,3 | 10,8 | 7,5 | 4,2 |
| Frequência da Visita (%) | | | | | | | |
| Primeira Vez | 6,9 | 11,7 | 12,4 | 14,1 | 11,3 | 12,8 | 12,3 |
| Mais de uma Vez | 93,1 | 88,3 | 87,6 | 85,9 | 88,7 | 87,2 | 87,7 |
| Modo de Viajar (%) | | | | | | | |
| Só | 10,3 | 14,6 | 13,7 | 13,1 | 18,6 | 17,6 | 17,1 |
| Em Grupo | 8,8 | 16,3 | 10,0 | 14,5 | 21,2 | 22,3 | 13,8 |
| Com Família | 80,7 | 69,0 | 76,1 | 72,2 | 59,8 | 60,0 | 68,3 |
| Avaliação do Conceito de Qualidade (% índice bom) | | | | | | | |
| Artesanato | -- | -- | -- | -- | 66,4 | 51,5 | 73,5 |
| Comércio Urbano | 71,9 | 80,9 | 76,2 | 71,8 | 57,9 | 68,3 | 71,4 |
| Comércio na Rodovia | -- | -- | -- | -- | 53,6 | 67,8 | 62,1 |
| Entretenimento/Lazer | -- | -- | -- | -- | 52,9 | 51,2 | 64,4 |
| Informação turística | 77,4 | 65,0 | 65,7 | 69,9 | 37,8 | 58,1 | 62,9 |
| Infra-Estrutura de Acesso | -- | -- | -- | -- | 52,1 | 52,7 | 60,0 |
| Limpeza Pública | 57,2 | 51,4 | 53,9 | 56,6 | 45,5 | 48,8 | 65,9 |
| Restaurantes | 66,8 | 78,2 | 77,4 | 71,4 | 65,6 | 69,8 | 72,8 |
| Saneamento Básico | -- | -- | -- | -- | 29,8 | 70,5 | 47,0 |
| Segurança Pública | 74,8 | 75,4 | 72,8 | 71,6 | 52,7 | 52,0 | 74,4 |
| Serviço de Hospedagem | 77,3 | 84,8 | 81,7 | 75,3 | 63,0 | 64,6 | 80,3 |
| Serviço de Saúde | 64,4 | 64,9 | 68,7 | 49,7 | 40,2 | 59,8 | 52,3 |
| Serviço Telefônico | 75,2 | 76,0 | 74,4 | 78,5 | 75,9 | 71,6 | 61,5 |
| Sinalização Turística | 60,3 | 65,6 | 63,5 | 59,5 | 41,5 | 62,7 | 61,7 |
| Transporte Coletivo | -- | -- | -- | -- | 37,0 | 60,6 | 52,7 |
| Vida Noturna | -- | -- | -- | 71,5 | 49,5 | 74,9 | 59,8 |
| -- coleta de dados não efetuada | | | | | | | |

Fonte: SETU, 2005.

Em 2005, a procedência de turistas para a região foi principalmente de Curitiba por 55,8%, seguido de outras regiões do estado por 20,4%. Turistas provenientes de outros estados somaram 12,3%, da RMC somaram 9,1%, enquanto

o fluxo procedente do exterior foi de 2,4%. Do total, 64,1% são homens e 35,9% mulheres.

A permanência média foi de 7,9 dias; a renda média per capita bruta mensal é de US\$ 793,1, enquanto o gasto médio diário per capita na região foi de US\$ 15,4. O meio de transporte mais utilizado foi o automóvel por 62,4%, seguido do ônibus por 31,8%. Os principais meios de hospedagem utilizados foram casa de parentes e amigos por 33,4% e casa própria por 32,2%, enquanto hotéis foram utilizados por 14,3%. Como frequência de visita, 12,3% visitou o Litoral do Paraná pela primeira vez, enquanto 87,7% estiveram na região por mais de uma vez. Quanto ao modo de viajar, 68,3% viajaram com família, 13,8% em grupo e 17,1% sozinho.

A avaliação dos itens de maior índice bom foi assim definida: 80,3% avaliam bem a hospedagem, 74,4% avaliam bem a segurança pública, 73,5% avaliam o artesanato como bom, 72,8% consideram os restaurantes bons, 71,4% aprovam o comércio urbano.

4.2.3 Levantamento de roteiros e produtos comercializados

Visando atender a solicitação do Ministério do Turismo, a Secretaria de Estado do Turismo realizou pesquisa e reuniões com as agências e operadoras interessadas para identificar os roteiros regionais comercializados no Paraná, para serem apresentados no Salão do Turismo 2006 – Roteiros do Brasil e confeccionar a revista dos roteiros turísticos do Paraná, publicada em 2006. Para tanto, foram recebidas sugestões de roteiros que contemplavam diversos municípios, entre eles os pertencentes ao Litoral do Paraná. A partir disso, foram selecionados os roteiros "Curitiba e os Fantásticos Santuários Ecológicos do Litoral do Paraná" e "Paraná: do Atlântico ao Iguassu" direcionados para o mercado internacional e 16 roteiros para o mercado nacional, sendo eles: Aventura na Floresta Atlântica e Lagamar do Paraná; Caminhos Históricos da Serra do Mar; Cicloturismo Morretes, Ilha do Mel e Parque Nacional de Superagui; Curitiba e Recanto Ecológico Ilha do Mel; Descobrimos a Costa Atlântica do Paraná; Destino Ilha do Mel; Mata Atlântica, Morretes e Ilha do Mel; Morretes Ilha do Mel e Guaraqueçaba; Região do Lagamar – "Coração da Reserva da Biosfera da Mata Atlântica"; Serra do Mar ao Lagamar; Curitiba e os

Atrativos do Litoral e Campos Gerais; Curitiba Aventura; Floresta Atlântica e Ilha do Mel; Caminhos do Sul do Brasil; Encantos do Sul; e Paraná do Atlântico ao Iguçu.

Assim, foi possível que a SETU identificasse os segmentos e município dos roteiros, resultando nos seguintes quadros:

QUADRO 1 - ROTEIROS PARA O MERCADO INTERNACIONAL¹⁸

| Roteiro Turístico Nacionais | Municípios | Segmentos Turísticos |
|--|--|---|
| Curitiba e os Fantásticos Santuários Ecológicos do Litoral do Paraná | Curitiba Morretes Antonina Paranaguá Paranaguá (Ilha do Mel) Guaraqueçaba | Ecoturismo Turismo de Aventura Turismo Cultural |
| Paraná: do Atlântico ao Iguassu | Foz do Iguçu Curitiba Morretes Paranaguá Paranaguá (Ilha do Mel) | Ecoturismo Turismo de Aventura Turismo Cultural |

Fonte: as autoras

QUADRO 2 - OUTROS ROTEIROS PARA O MERCADO NACIONAL

| Roteiro Turístico Nacionais | Municípios | Segmentos Turísticos | Operadoras |
|---|---|---|----------------------------|
| Aventura na Floresta Atlântica e Lagamar do Paraná | Curitiba Morretes Antonina Paranaguá (Ilha do Mel) | Ecoturismo Turismo de Aventura | Calango Expedições |
| Cicloturismo Morretes, Ilha do Mel e Parque Nacional de Superagui | Curitiba Morretes Paranaguá Paranaguá (Ilha do Mel) Guaraqueçaba | Turismo de Aventura Ecoturismo Turismo de Sol e Praia | Calango Expedições |
| Descobrimdo o Litoral | Curitiba Morretes Paranaguá (Ilha do Mel) Guaraqueçaba | Ecoturismo Turismo Cultural Turismo de Sol e Praia | Gondwana Brasil Ecoturismo |
| Mata Atlântica, Morretes e Ilha do Mel | Curitiba Morretes Pontal do Paraná Guaraqueçaba Paranaguá (Ilha do Mel) | Ecoturismo Turismo Cultural | Gondwana Brasil Ecoturismo |
| Paraná Route - Superagui National Park | Curitiba Morretes Paranaguá Guaraqueçaba | Ecoturismo Turismo Cultural Turismo de Sol e Praia | Gondwana Brasil Ecoturismo |
| Serra do Mar ao Lagamar | Curitiba Morretes Paranaguá Guaraqueçaba | Ecoturismo Turismo Cultural | Gondwana Brasil Ecoturismo |

¹⁸ Informações adaptadas dos mapas dos roteiros para o mercado internacional da Secretaria de Estado do Turismo - SETU

| | | | |
|--|--|--|------------------|
| Curitiba e Cataratas do Iguazu | Curitiba Morretes Antonina Foz do Iguazu | Turismo Cultural Ecoturismo | Kallisté Turismo |
| Curitiba e Recanto Ecológico Ilha do Mel | Curitiba Morretes Paranaguá (Ilha do Mel) | Ecoturismo Turismo Cultural | Kallisté Turismo |
| Destino Ilha do Mel (PR) | Curitiba Morretes Antonina Pontal do Paraná Paranaguá (Ilha do Mel) | Turismo Cultural Ecoturismo | LifeTurismo |
| Curitiba e Atrativos do Litoral e Campos Gerais | Curitiba Morretes Antonina Ponta Grossa | Ecoturismo Turismo Cultural | Onetur |
| Caminhos Históricos da Serra do Mar | Curitiba Morretes | Ecoturismo | Orion Turismo |
| Curitiba Aventura | Curitiba Tibagi Cerro Azul Morretes Tijucas do Sul | Ecoturismo Turismo de Aventura | Orion Turismo |
| Floresta Atlântica e Ilha do Mel | Curitiba Tibagi Morretes Pontal do Paraná Paranaguá (Ilha do Mel) | Ecoturismo Turismo de Aventura | Orion Turismo |
| Região do Lagamar "Coração da Reserva da Biosfera da Mata Atlântica" | Curitiba Morretes Pontal do Paraná Paranaguá (Ilha do Mel) Guaraqueçaba Cananéia-SP (Ilha do Cardoso) | Ecoturismo | Orion Turismo |
| Encantos do Sul | Porto Alegre (RS) Bento Gonçalves (RS) Garibaldi (RS) Caxias do Sul (RS) Gramado (RS) Canela (RS) São Francisco de Paula (RS) Florianópolis (SC) Balneário Camboriú (SC) Blumenau (SC) Curitiba Morretes Foz do Iguazu | Turismo Cultural Ecoturismo Turismo de Aventura Turismo de Sol e Praia Turismo de Negócios e Eventos | Paraná Travel |
| Brasil Exuberante | Curitiba Morretes Paranaguá Guaraqueçaba Foz do Iguazu Campo Grande (MS) Miranda (MS) Bonito (MS) Rio de Janeiro (RJ) | Ecoturismo Turismo de Aventura Turismo Cultural | Paraná Travel |

Este levantamento proporcionou a identificação dos principais segmentos de turismo comercializados da região. Constatou-se que o segmento de ecoturismo está presente na maior parte dos roteiros e produtos do Litoral do Paraná comercializados por agências e operadoras de turismo, seguido pelos segmentos cultural, de aventura e de sol e praia.

Também resultou na análise dos municípios que os integram os roteiros e produtos do Litoral do Paraná e a identificação dos atrativos, equipamentos e serviços mais utilizados.

QUADRO 3 - ATRATIVOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

| Município | Composição dos roteiros |
|--------------|---|
| ANTONINA | <ul style="list-style-type: none"> • City Tour – setor histórico • Mirante Ponta da Pita • Usina Hidrelétrica Parigot de Souza |
| GUARAQUEÇABA | <ul style="list-style-type: none"> • RPPN Salto Morato (caminhadas, trilhas) • RPPN Sebuí • Parque Nacional do Superagui (observação da revoada dos Papagaios Cháuas, passeio na Baía dos Pinheiros) • Centro de visitantes de Guaraqueçaba – IBAMA • Morro do Quitumbê • Pousadas e restaurantes • Deslocamentos/passeios de barco |
| MORRETES | <ul style="list-style-type: none"> • Passeio de trem pela Serra do Mar – trajeto Curitiba-Morretes • <i>Trekking no Caminho do Itupava em direção à Morretes</i> (observação de rios e cachoeiras com possibilidade de banho, conjunto Marumbi, Mirante da Serra do Cadeado) • <i>Parque Estadual Pico do Marumbi</i> • Vilarejo de Porto de Cima • Salto Tombo D'água • Salto São Luiz • Pousadas • Restaurantes |
| PARANAGUÁ | <ul style="list-style-type: none"> • Centro Histórico • Museu de Arqueologia e Etnologia • Terminal de Embarque • Ilha do Mel (caminhadas, praias, Farol, Fortaleza, Gruta das Encantadas, pousadas) |

| | |
|------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Deslocamentos/passeios de barco |
| PONTAL DO PARANÁ | <ul style="list-style-type: none"> • Terminal de Embarque para Ilha do Mel |

Fonte: SETU, 2006

O Município de Morretes está contemplado em todos os roteiros apresentados, seguido pelo destino Ilha do Mel, e os municípios de Guaraqueçaba, Antonina, Paranaguá e Pontal do Paraná. Os municípios de Guaratuba e Matinhos não foram citados nos roteiros apresentados em 2006 pelas agências de turismo.

4.2.4 Levantamento das ações realizadas do Projeto Litoral do Paraná: Emoções o Ano Inteiro

O projeto Litoral do Paraná: Emoções o Ano Inteiro¹⁹ coordenado pelo Sebrae tem como objetivo o desenvolvimento da região através do turismo. Articula o núcleo gestor da região, promove curso de capacitação de condutores e atua em ações de marketing com a produção de guia receptivo, catálogo, calendário de eventos, mapa animado, boletins informativos e tem participação em feiras e eventos.

Pretende ainda realizar exposição fotográfica, lançamento do banco de imagens, montagem do centro de informações em Caiobá, e também prevê a confecção e aplicação de um plano de marketing para a região do Litoral do Paraná.

4.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados das pesquisas primária e secundária foi possível responder as hipóteses e fazer um breve diagnóstico da região. Verificou-se o expressivo interesse das entidades entrevistadas em desenvolver ações em prol da atividade turística na região do Litoral do Paraná. Os representantes municipais de turismo estão organizados internamente e sensibilizados para o processo de regionalização, ainda que carentes de integração para algumas questões, como a falta de consenso para a determinação de identidade regional e ideais políticos se sobrepondo, em alguns casos, ao trabalho técnico. A comercialização turística no Litoral do Paraná é realizada de maneira pontual, mas o apoio de entidades

¹⁹ Informações obtidas em entrevista com Rafael Andreguetto, consultor do Sebrae.

parceiras tem propiciado a formação de novos produtos para o mercado, além de nortear a continuidade do processo de regionalização. A participação da iniciativa privada também é um aspecto fundamental para as atividades regionais, devendo ser fomentada para abranger um maior número de representantes do setor.

As entidades parceiras estão bastante engajadas no desenvolvimento do turismo na região, e apontam as principais facilidades da regionalização, destaca-se a formação de produtos diversificados, a economia de recursos e a mobilização de lideranças locais. As dificuldades que mais chamam atenção referem-se a falta de sensibilização para a realização de ações conjuntas entre empresas do mesmo ramo de atuação, a identificação de pontos fortes e fracos, a desigualdade na atratividade e estruturação entre os municípios e a pouca divulgação do que está sendo comercializado. A falta de levantamento de dados oficiais sobre o turismo, como pesquisas de marketing, sobre o impacto da atividade nos municípios, e por conseqüência na região, quanto a receita gerada, percentual no PIB, entre outros indicadores econômicos, dificultam o planejamento adequado da atividade turística.

Destaca-se a sugestão de desenvolver ações para colocar produtos e roteiros do Litoral do Paraná no mercado turístico através de diferentes ações de marketing, como divulgação, participação em eventos, contato com operadoras. Outro fator relevante é de que a iniciativa privada apresenta conhecimento sobre a oferta de atrativos e demonstra possibilidade de maior abrangência de atuação, principalmente na prestação de serviços para outros segmentos além do sol e praia, como o ecoturismo e aventura.

Ao observar os segmentos citados fica notável o potencial turístico da região, e o quanto pode ser feito para consolidá-la como um destino diversificado e de qualidade. Foi constatado, em boa medida, que os dados sobre essa oferta turística não estão atualizados, o que compromete a confecção de material promocional para a região, que ainda apresenta-se de forma incipiente, bem como os meios de comunicação ainda não são utilizados em toda a sua abrangência.

Portanto, observando tais resultados, propõe-se como instrumento de trabalho um plano de marketing para a região turística Litoral do Paraná, o qual se caracteriza como estratégia para fortalecer a região através da estruturação, promoção e comercialização integrada da oferta turística.

CAPÍTULO 5: PLANO DE MARKETING TURÍSTICO REGIONAL DO LITORAL DO PARANÁ

Este capítulo apresenta o Plano de Marketing Turístico Integrado do Litoral do Paraná, para o período de 2007-2012, que constitui-se em um documento de ação para a região, como alternativa para auxiliar no processo de desenvolvimento do turismo. O projeto será apresentado para a Agência de Desenvolvimento de Turismo Sustentável – ADETUR LITORAL, devendo ser concluído de maneira participativa por meio de uma oficina prevista para o início de 2007.

Por plano de marketing entende-se “uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudança e identificando tendências. Por meio dele, você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade” SEBRAE (2005, p. 10)

As etapas para a elaboração do Plano de Marketing Turístico Integrado do Litoral do Paraná, dividido em sumário executivo; análise ambiental; análise SWOT; objetivos e metas de marketing; estratégias de marketing; gestão, custos, avaliação e controle, tiveram por base a metodologia de Philip Kotler²⁰.

5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A região turística do Litoral do Paraná compreende 98 km de orla somada à Serra do Mar, totalizando 6.333,233 m² de área. Está situada no Sul, a aproximadamente 100 Km do seu principal pólo emissor, Curitiba. Recebeu no ano de 2005 cerca de 1.643.892 turistas que pernoveram na região, divididos entre os seus sete municípios: Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Matinhos, Morretes, Paranaguá (que compreende a Ilha do Mel) e Pontal do Paraná.

O Plano de Marketing Turístico Regional do Litoral do Paraná está organizado para analisar a situação atual e propor estratégias para potencializar a competitividade desta região que tem como principal segmento o sol e praia, possui

²⁰ KOTLER, P. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

grande potencial para o ecoturismo e tem como principais produtos a Ilha do Mel e Estrada de Ferro Paranaguá – Curitiba.

O turismo, portanto, é uma alternativa sustentável para o desenvolvimento econômico da região, a ser priorizada com a aplicação deste plano de marketing regional.

5.2 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental é um diagnóstico da região em relação à atividade turística. É composta pelas seguintes etapas: situação de mercado, situação de produto, situação competitiva, situação de distribuição e situação macroambiental.

5.2.1 Situação de mercado

A demanda turística nacional (MTUR, 2006) apresenta comportamento de viagem predominantemente doméstico por 39,6%, motivados por visita a parentes e amigos em 53,1%, e por sol e praia por 40,8%²¹. Do total de turistas, 34,3% viajam uma vez ao ano, enquanto que a região sul possui perfil de viagem distinto, em que 34,1% viaja de 2 a 3 vezes ao ano.

O Paraná possui como principais pólos emissores: o próprio estado com 49,2%, Santa Catarina com 20,5%, Mato Grosso com 13,9% e Mato Grosso do Sul com 13,3%.

O litoral do Paraná (SETU, 2005) recebeu fluxo turístico estimado de 1.643.892, proveniente principalmente do próprio estado, sendo 55,8% de Curitiba 29,5% de outras regiões do Paraná. A demanda entre os anos apresenta-se relativamente estável, com crescimento de aproximadamente 4,9% em 2005 em relação ao ano anterior. Os turistas são de renda média, com a idade entre 30 e 38 anos, e que apresentam um gasto médio per capita/dia de US\$15,4, em um período de permanência médio de 7,9 dias.

²¹ Dados obtidos a partir de respostas múltiplas, cuja soma supera os 100%. Fonte: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – Ministério do Turismo, 2006

Atualmente, o principal segmento é o sol e praia, enquanto o ecoturismo é o grande potencial. Espera-se que o fluxo de turistas seja incrementado em 10% nos próximos anos a partir da promoção turística regional, enfatizada em segmentos turísticos.

5.2.2 Situação do produto

O Litoral do Paraná possui área de 6.333,233 m² e população estimada em 273.979 habitantes, distribuídos em sete municípios: Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Matinhos, Morretes, Paranaguá - que compreende a Ilha do Mel considerada o segundo maior pólo de visitação de turistas internacionais - e Pontal do Paraná, abrangendo ainda, enquanto região turística, parte da Serra do Mar.

A região localiza-se a 100 Km de Curitiba, e possui como estradas de acesso a BR 277, a PR 407, a PR 508, a PR 412, a PR 410, a PR 408, como também a Estrada da Graciosa e a Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba.

Apresenta-se na fase do ciclo de vida de *expansão e desenvolvimento do produto*, estando entre as quatro regiões prioritárias²² do estado, tendo todos os municípios comercializados por agências de turismo e como principais produtos a Ilha do Mel e Estrada de Ferro Paranaguá – Curitiba.

De acordo com os dados da RAIS – Relação Anual de Informações Sociais - de 2003, existem cerca de 281 estabelecimentos turísticos legalizados na região, dentre eles, 48 meios de hospedagem, 16 agências de turismo, 7 transportadoras turísticas, etc, que empregam aproximadamente 2.275 pessoas. Todos os municípios possuem Órgão Oficial de Turismo e são amparados pela pesquisa de demanda da Secretaria de Estado do Turismo, quatro dos municípios possuem Conselho Municipal ativo e três possuem Fundo Municipal de Turismo, e apenas Guaraqueçaba não possui Inventário Turístico²³.

Quanto à oferta de atrativos turísticos, além do sol e praia que é o segmento que contempla atividades de recreação e descanso em praias, que no litoral representam 98 km de extensão, possui significativo potencial para o turismo em

²² As demais regiões prioritárias são: Curitiba e RMC, Campos Gerais e Oeste e Lindeiros (SETU, 2005)

²³ Plano de Desenvolvimento Turístico Regional, 2005, p. 17-18

áreas naturais como o ecoturismo, que é contemplado na região a partir de recursos do patrimônio natural como a Floresta Atlântica e outros ecossistemas, e aventura, segmento relacionado a atividades dinâmicas, não competitivas, presentes no litoral através do rafting, bóia cross, entre outros. Verifica-se também o potencial para o turismo cultural, segmento que permite a vivência dos aspectos marcantes da cultura e da história locais, regionalmente representados pela gastronomia, arquitetura e religião. Os atrativos não possuem controle de visitação e nos mesmos não é cobrada taxa de entrada.

Verifica-se a ausência de estimativa total de custos fixos (como mão de obra) e variáveis (como de promoção, participação de eventos), bem como a inexistência de pesquisa de marketing oficial. A pesquisa de demanda atual, que considera aspectos básicos sobre o perfil do visitante, é realizada pela Secretaria de Estado do Turismo.

Estima-se que a receita bruta²⁴ gerada pela atividade turística durante o ano de 2005 foi de R\$ 467. 912. 487, 20, porém não existem estudos específicos sobre a receita líquida gerada, como também não há outros dados que identifiquem a contribuição do turismo na economia da região.

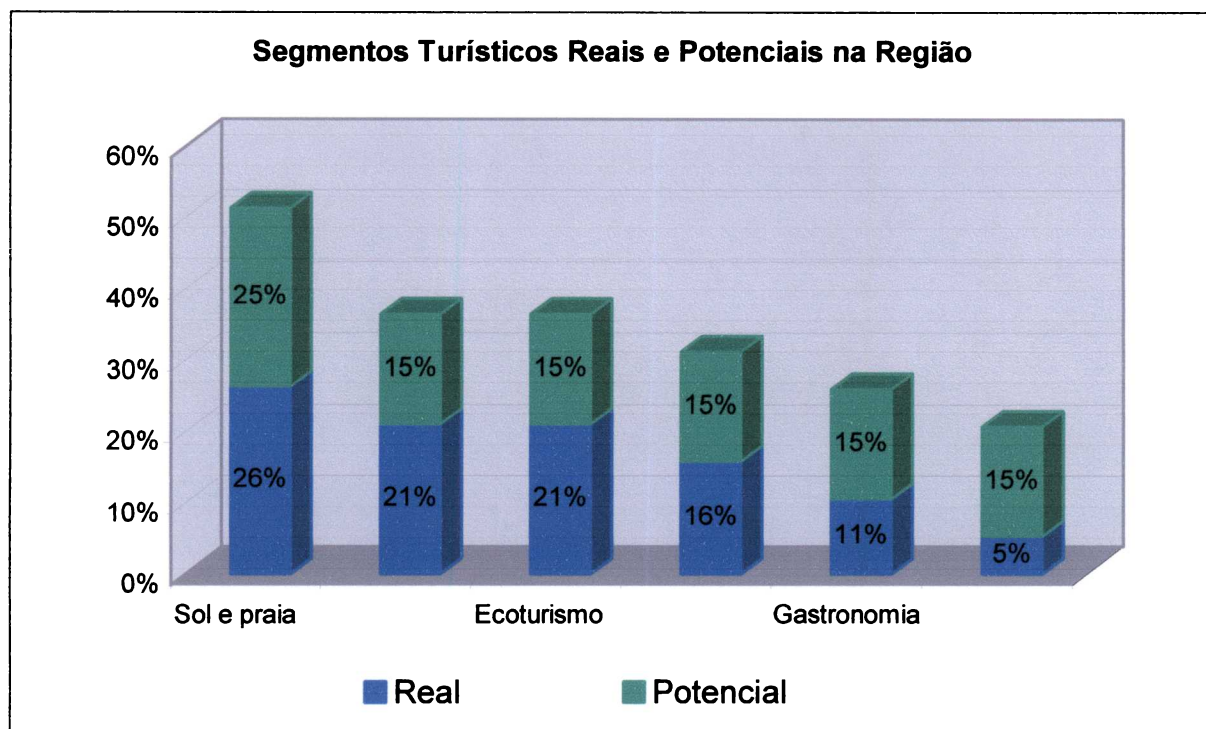
Para avaliar os principais aspectos da situação do produto observa-se as seguintes matrizes:

5.2.2.1 Matriz de Portifólio por Segmentos Turísticos Reais e Potenciais da Região

A seguinte matriz de portfólio considera os principais segmentos turísticos para identificar a relevância real e potencial de cada um dentro da região:

²⁴ Dado obtido a partir do cruzamento do fluxo estimado de turistas, da permanência média e do gasto médio diário.

GRÁFICO 22 – MATRIZ DE PORTIFÓLIO POR SEGMENTOS REAIS E POTENCIAIS DA REGIÃO - 2006



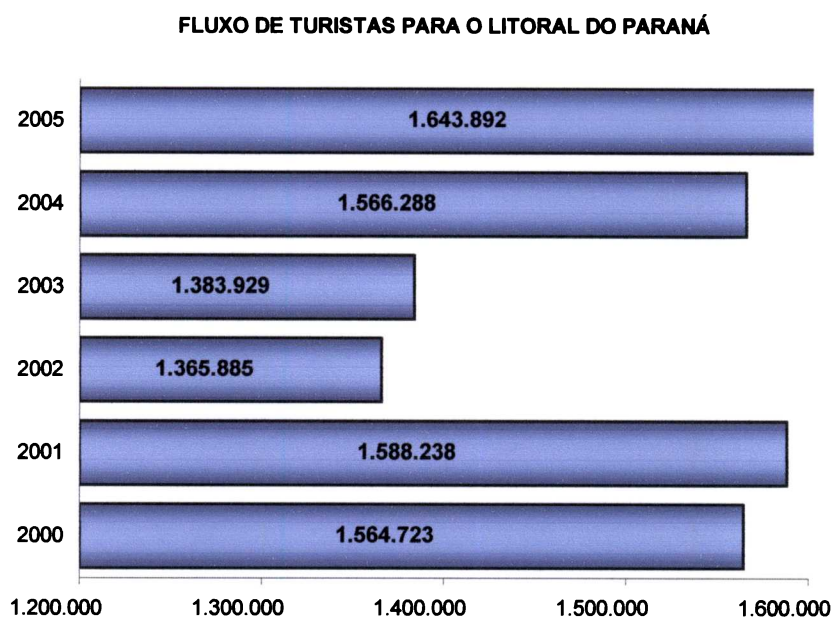
Fonte: as autoras

A partir dessa matriz é possível estabelecer prioridades para o desenvolvimento de segmentos potenciais, a fim de consolidá-los para o mercado, bem como identificar quais os segmentos reais que devem continuar a ser promovidos.

5.2.2.2 Matriz de Portfólio por Crescimento do Fluxo Turístico da Região

Para desenvolver a matriz de portfólio foi considerado o seguinte gráfico:

GRÁFICO 23 – FLUXO DE TURISTAS PARA O LITORAL DO PARANÁ



Fonte: SETU, 2005

Observa-se no gráfico uma queda no fluxo turístico entre 2001 e 2002 e após este ano a retomada de crescimento. A seguinte matriz de portfólio considera a evolução deste crescimento do fluxo turístico da região para demonstrar a variação quantitativa da demanda entre os anos de 2002 e 2005:

QUADRO 4 - MATRIZ DE PORTIFÓLIO POR CRESCIMENTO DO FLUXO TURÍSTICO DA REGIÃO
- 2006

| Anos | Crescimento do Fluxo Turístico na Região | | | | |
|------------------------|--|-----------|-----------|-----------|------|
| | 2005 | | | | 4,7% |
| 2004 | | | 11,6% | | |
| 2003 | | 1,3% | | | |
| 2002 | 0 | | | | |
| Fluxo turístico | 1.365.885 | 1.383.929 | 1.566.288 | 1.643.892 | |

Fonte: as autoras

A partir dessa matriz é possível desenvolver estudos sobre os fatores que determinam essa variação e projetar as ações necessárias para atingir as metas de crescimento para os próximos anos.

5.2.3 Situação competitiva

Por observação, o principal concorrente pela proximidade e segmento de mercado é o litoral de Santa Catarina, que utiliza fortemente a estratégia turística regional, oferece opções em beleza natural, equipamentos, serviços, opções de entretenimento com qualidade, possui site voltado para o mercado e investe em grande escala em material proporcional municipal e regional.

O litoral de Santa Catarina foi demandado por um fluxo estimado de 2.438.829 turistas no ano de 2005²⁵. Apesar das vantagens competitivas apresentadas, o litoral de Santa Catarina passou por redução de fluxo de 8,3% entre os anos de 2004 e 2005. Os turistas apresentam gasto médio per capita/dia de US\$20,11, em um período de permanência médio de 10,06 dias.

A extensão de 531 km de litoral, divididos em 28 municípios agrupados em quatro regiões turísticas²⁶, concorre diretamente com a região do Litoral do Paraná, visto que o Paraná é o principal estado emissor de 50% dos municípios pesquisados do litoral de Santa Catarina, com fluxo médio de 35,78% dos turistas. Salienta-se que demais segmentos como ecoturismo e cultural não são evidenciados nas regiões turísticas litorâneas deste concorrente.

5.2.4 Situação da distribuição

O Litoral do Paraná está sendo comercializado no mercado estadual, regional, nacional e internacional. Na pesquisa deste trabalho, realizada com os gestores municipais, os meios de comunicação mais eficientes para distribuir a região são feiras e eventos com 41%, seguido de sites, com 24%. As agências e operadoras, bem como jornais e revista representam 12%, e a participação de guias impressos representa 6%. Para o Litoral do Paraná, as feiras e eventos são preferencialmente utilizadas, pois são consideradas como uma alternativa que apresenta bons resultados, através da participação em rodadas de negócios com público-alvo e profissionais. Os principais eventos citados são o Salão do Turismo – Roteiros do

²⁵ Pesquisa realizada em 12 dos principais municípios do litoral de Santa Catarina, adaptadas do site <http://www.sol.sc.gov.br/santur/Demanda2005.asp>.

²⁶ São regiões turísticas do litoral de Santa Catarina: Caminhos dos Príncipes, Rota do Sol, Grande Florianópolis e Encantos do Sul. Disponível em <http://www.santacatarinaturismo.com.br>.

Brasil e a feira da ABAV.

A distribuição da região na internet ainda é incipiente, visto que é utilizada pelos municípios apenas para comunicar e as informações são insuficientes, não integradas e de baixa atratividade para o mercado. Regionalmente, existem sites privados, mas com deficiência de informações e pouco divulgados.

O litoral do Paraná também é distribuído através de agências e operadoras de turismo, que comercializam roteiros e produtos regionais (vide capítulo 4 - pesquisa de fonte secundária).

O acesso do consumidor ao Litoral do Paraná através de materiais promocionais como folhetarias, mapas, catálogos e boletins informativos ainda pouco regionais, produzido e distribuído em quantidade e qualidade escassas.

A distribuição em equipamentos turísticos ocorre de maneira pontual, como a venda do passeio de trem Paranaguá – Curitiba nos hotéis de Curitiba, e a região não possui sistema de reservas integrado.

5.2.5 Situação Macro ambiental

O contexto atual para o desenvolvimento do turismo apresenta-se favorável. A criação do Ministério do Turismo proporcionou que políticas públicas como o Plano Nacional de Turismo viabilizassem a multiplicação de ações decisivas para que a atividade se desenvolvesse no país. A metodologia técnica apresentada pelo Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil beneficia diretamente o Litoral do Paraná, que está seguindo os módulos propostos e a tendência de comercialização regional segmentada. Partindo da esfera nacional, a organização e o planejamento do turismo direciona as ações estaduais, regionais e municipais, em concordância.

No segmento de sol e praia o Litoral do Paraná é pouco competitivo em nível nacional, que é a opção da próxima viagem de 40,4% dos turistas entrevistados pela pesquisa da Chias Marketing para o Plano Cores. Porém, outra tendência de mercado é a substituição de destinos de massa por segmentos alternativos. A região tem potencial nos segmentos de ecoturismo, turismo gastronômico, náutico, rural e de eventos.

Por ser uma região com remanescente de Mata Atlântica a mudança cultural de proteção ao meio ambiente é um fator positivo, e mais intensamente pela proximidade de um grande centro urbano como Curitiba, em que muitas pessoas buscam um ambiente natural como fuga de rotinas saturadas.

O aumento da expectativa de vida, de endividamento, de oportunidade de crédito e da exigência dos turistas são tendências que impactam na atividade turística e o Litoral do Paraná pode se utilizar delas para descobrir novas oportunidades e definir as estratégias de mercado, principalmente desenvolvendo ações de micro marketing da região.

5.3 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT²⁷ é um recurso utilizado para diagnosticar a situação atual da região a partir das forças e fraquezas, que são relacionadas às qualidades e deficiências internas, e das oportunidades e ameaças, que são relacionadas às tendências externas. A análise de questões relacionadas complementa a análise SWOT por permitir, através das forças e fraquezas, a definição das principais questões que o plano de marketing deve abordar.

5.3.1 Forças

As principais forças identificadas da região do Litoral do Paraná são:

- Demanda natural e real para o segmento de sol e praia e de eventos, principalmente proveniente do próprio estado;
- Localização geográfica privilegiada, próxima dos seus principais pólos emissores, Curitiba e outras regiões do Paraná;
- A região está participando de todas as etapas do Programa de Regionalização – Roteiros do Brasil;
- Diversidade de segmentos turísticos potenciais, com grande possibilidade de crescimento para o ecoturismo;

²⁷ SWOT é uma denominação inglesa para *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*, que traduzida significa: Força, Fraqueza, Oportunidade e Ameaça.

- Diversidade de oferta de atrativos, com destaque para o barreado no segmento de gastronomia;
- Existência de investimentos em infra-estrutura e equipamentos turísticos;
- Comercialização de roteiros e produtos por agências e operadoras;
- Existência de calendários de eventos estruturado;
- Existência de órgãos oficiais municipais de turismo atuantes;
- Instituição da Agência de Desenvolvimento de Turismo Sustentável do Litoral do Paraná – ADETUR LITORAL, continuando as ações regionais.

5.3.2 Fraquezas

As principais fraquezas identificadas da região do Litoral do Paraná são:

- Insuficiência de ações de marketing regional, material promocional integrado e de parcerias para comercialização;
- Pouca divulgação das ações e insuficiência de dados referenciais sobre o turismo na região;
- Inexistência de uma imagem regional unificada;
- Proximidade geográfica com o principal concorrente;
- Restrita conscientização turística por parte da comunidade e gestores públicos;
- Pouca visão de mercado, recursos e continuidade de ações municipais;
- Atrativos naturais pouco preparados para operacionalização e atrativos culturais subutilizados;
- Sinalização turística não adequada às normas técnicas, ausência de posto de informações turísticas regionais e infra-estrutura de apoio ao turismo deficiente;
- Pouca profissionalização dos envolvidos no turismo, baixo envolvimento do empresariado nas ações regionais e existência de concorrência interna;
- Poucos Conselhos Municipais de Turismo ativos;
- Insuficiência de formalização de empresas turísticas, empreendimentos de lazer e entretenimento, agências de receptivo e transporte náutico adequado.

5.3.3 Oportunidades

As principais oportunidades observadas para a região do Litoral estão relacionadas as seguintes proposições:

- Os turistas têm deixado o comportamento meramente contemplativo, buscando opções de turismo participativo, como o ecoturismo e aventura, os quais constituem a oferta de segmentos do Litoral do Paraná;
- A participação da região em eventos turísticos como ABAV e Salão do Turismo potencializa a penetração no mercado;
- Operadoras e agências de turismo já comercializam roteiros integrados e segmentados, enquanto ações regionais estão sendo programadas para acompanhar essa tendência;
- As rodadas de negócios estão surgindo como boas oportunidades comerciais e a recente efetivação do núcleo gestor, que organiza e executa ações turísticas regionais, vem a potencializar o sucesso de tais transações;
- A roteirização prevista no Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil está em crescente expansão, ao passo que o Litoral do Paraná tem apresentado uma evolução na comercialização de roteiros formatados regionalmente;
- A integração e vontade dos municípios enquanto região turística tem permitido divulgação mais efetiva, por meio de ações conjuntas tais como o rateio dos custos com material promocional e a participação em eventos;
- Parcerias com o governo estadual e com o Sebrae.

5.3.4 Ameaças

As principais ameaças identificadas dizem respeito aos seguintes pressupostos:

- Um crescente número de turistas potenciais tem utilizado a internet como fonte de informações e Litoral do Paraná não possui sites completos e atualizados;
- A principal via de acesso à região é pedagiada, o que pode influenciar na decisão do turista pela escolha do destino;
- O principal concorrente já está com regiões consolidadas e investe na promoção dos mesmos, atraindo turistas potenciais;
- O principal concorrente investe muito em materiais promocionais diversificados tais como informativos, CD-Room, sacolas, guias, mapas, catálogos, etc,

enquanto o Litoral do Paraná não os possui em quantidade e qualidade suficientes;

- No mercado de agências de turismo a representação do Litoral do Paraná ainda é pequena se comparada ao concorrente;
- Mudanças políticas em diferentes níveis poderiam abalar a continuidade das ações do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil;
- Infra-estrutura náutica comprometida: trapiches, estações, legislação.

5.3.5 Análise de questões relacionadas

A partir das análises feitas anteriormente, é possível levantar as seguintes questões relacionadas:

Deve investir mais em propaganda e promoção para se equiparar aos concorrentes?

A região deve permanecer com foco no segmento sol e praia? Pode concorrer efetivamente?

Se permanecer, deve continuar com seus produtos, canais de distribuição, e de promoção atuais?

Deve mudar para segmentos de alto crescimento como o ecoturismo? Pode fazer isso e manter a fidelidade dos turistas atuais?

Deve investir recursos em capacitação de prestadores de serviços para melhorar a oferta?

5.4 OBJETIVOS E METAS

Foram definidos três objetivos principais a serem contemplados com ações efetivas para a região:

- Aumentar qualitativamente o fluxo turístico através de ações promocionais publicitárias, visando incremento na receita e no PIB regional;
- Promoção do Endomarketing;
- Promover e comercializar o turismo da região do Litoral do Paraná.

Para atingir estes objetivos foram definidas as seguintes metas:

- Aumentar em 10% a receita bruta gerada, nos próximos dois anos, da seguinte maneira:
 - Aumentar o gasto médio e a permanência dos turistas através da prestação da informação sobre as opções do destino;
 - Promover a oferta dos segmentos do Litoral do Paraná para o mercado atual e novos mercados;
 - Ampliar, melhorar e divulgar a oferta de empreendimentos de lazer e entretenimento, agências de receptivo, transporte náutico e demais serviços turísticos;
 - Aproveitar os períodos de baixa temporada;

- Aumentar em 10%, nos próximos dois anos, o fluxo interno de visitantes e ampliar em 10% a participação efetiva dos atores locais com a atividade turística, da seguinte maneira:
 - Envolver o poder público, o empresariado e a comunidade com o processo de regionalização;
 - Promover capacitação técnica para gestores municipais;
 - Estimular a visão regional e de mercado para o empresariado;
 - Potencializar o orgulho do morador e dos turistas de segunda residência pela região;
 - Estimular o fluxo interno de visitantes com a divulgação intermunicipal de atrativos e eventos turísticos.

- Ampliar a promoção turística regional em 30% e a comercialização turística regional em 15% no próximo ano, da seguinte maneira:
 - Atrair turistas para segmentos de ecoturismo, cultura, náutico e eventos;
 - Comercializar produtos regionais;
 - Estabelecer parcerias para divulgação e fortalecimento da comercialização;
 - Criar Fundo Regional para promoção;
 - Produzir e distribuir material promocional integrado, diversificado e em quantidade;

- Incentivar a ocupação hoteleira;
- Divulgar a região na imprensa e na internet;
- Definir imagem regional unificada;
- Fortalecer calendário de eventos regional;
- Aumentar a oferta de receptivo;
- *Melhorar a estrutura dos atrativos;*
- Divulgar os roteiros regionais prontos para o mercado;
- Diversificar meios e locais de distribuição;
- Regionalizar e intensificar o sistema de informações turísticas (Adequar a sinalização turística municipal e regional);
- Capacitar profissionais para oferecer serviços de qualidade;
- Criar certificação de qualidade regional.

5.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing visam atender aos objetivos propostos a partir do plano de jogo e dos programas de ação.

5.5.1 Plano de jogo

O plano de jogo determina a estratégia geral de marketing e a posição esperada do produto. Está estruturado sobre os seguintes aspectos:

- **Mercado alvo:** Turistas segmentados com maior intenção de consumo, com ênfase em turistas jovens e família.
- **Posicionamento:** Região turística com diversidade de segmento e com atrações o ano inteiro.
- **Linha de produtos:** Manter o segmento de sol e praia e promover os segmentos: ecoturismo, cultural, náutico e eventos.
- **Preços:** Estabelecer um preço mais atrativo em relação ao concorrente, *adequado à qualidade da oferta turística.*
- **Pontos de distribuição:** Forte para o público curitibano; aumentar esforços para que haja crescimento do fluxo paranaense e das vendas por agências de turismo.

- Força de vendas: Aumentar a venda de roteiros segmentados para agências de turismo e de receptivo.
- Serviço ao visitante: Sistema de informações e serviços de qualidade.
- Propaganda: Realizar campanha publicitária que desenvolva a estratégia de posicionamento.
- Promoção de vendas: Desenvolver material promocional e case regional para participar com maior presença em feiras, eventos e rodadas de negócios.
- Pesquisa e desenvolvimento: Melhorar a oferta turística e promover o endomarketing.
- Pesquisa de marketing: Investir em pesquisa de marketing para melhorar o conhecimento dos turistas e investidores e para análise dos concorrentes.
- Pesquisa de demanda: Manter atualizadas as bases de dados dos municípios e desenvolver pesquisa de demanda regional com foco para o mercado.

5.5.2 Plano de ação

O plano de ação é o detalhamento das estratégias adotadas no plano de marketing. Estão assim estruturados: linhas estratégicas, programas e ações. O quadro, que segue, após a descrição das estratégias, descreve também os prazos para realização de cada ação. Considera-se de curto prazo as ações previstas para o prazo de 1 a 3 anos e médio prazo as ações a serem executadas entre 4 e 5 anos, sendo que a implementação do Plano deve ser feito de 2007-2012.

LINHA ESTRATÉGICA PREPARAR O LITORAL

Preparar o Litoral significa ultrapassar as ações de marketing para apresentar aos turistas uma região com estrutura e planejamento regional. Com o objetivo de apresentar ações voltadas à regionalização, esta linha estratégica foi inserida no Plano de Marketing Turístico Integrado do Litoral do Paraná, composta por dois programas: serviços e equipamentos de qualidade e incentivo à Regionalização.

Programa: Serviços e equipamentos de qualidade

Este programa tem o objetivo de preparar a região para receber os turistas com serviços e equipamentos de qualidade. São quatro ações que visam ampliar a oferta de empreendimentos privados, promover a capacitação e melhorias físicas.

Ação: Capacitar para oferecer qualidade dos serviços

- Sensibilizar os empresários sobre a importância da qualificação na prestação de serviços.
- Incentivo para a profissionalização e parcerias para realização de cursos.

Ação: Melhorar a oferta de equipamentos e serviços

- Investir em melhorias dos recursos físicos tanto de conservação quanto de inovação para criar diferenciais.

Ação: Ampliar a oferta de equipamentos e serviços da região

- Buscar investidores para novos empreendimentos turísticos através de Show Case comercial.

Ação: Estruturar serviços de receptivo

- Fomentar a instalação de novas empresas e a capacitação de condutores, com vistas a regionalização.

Programa: Incentivo à Regionalização

As seis ações apresentadas neste programa objetivam articular a região para apresentar um destino competitivo. Visam principalmente o comprometimento do poder público e da Agência de Desenvolvimento de Turismo Sustentável do Litoral do Paraná – ADETUR LITORAL com a integração regional.

Ação: Fortalecer a Agência de Desenvolvimento de Turismo Sustentável do Litoral do Paraná – ADETUR LITORAL

- Promover oficinas e reuniões periódicas.
- Criar Fundo Regional para promoção.
- Estimular leis de incentivo ao turismo.

Ação: Levantar e prestar informações regionais

- Levantar dados municipais, ações e resultados da regionalização, através da realização de pesquisas regionais com visão de mercado e intenção de viagem, como também pela criação de um departamento de documentação regional.
- Divulgar esses dados através da publicação no boletim do Sebrae e nos sites oficiais.

Ação: Envolver atores com o processo de regionalização

- Integrar e motivar gestores públicos, comunidade, iniciativa privada turística e de apoio ao turismo através de ações de endomarketing e demonstração dos resultados da regionalização.

Ação: Regionalizar pela técnica e não pela política

- Priorizar a continuidade do desenvolvimento do turismo na região através de parceiras técnicas e incentivar a proposição de ações de forma crítica e imparcial.

Ação: Fomentar eventos regionais

- Articular eventos regionais.

LINHA ESTRATÉGICA CONHECER O LITORAL

Conhecer o Litoral é a linha estratégica de marketing com enfoque na promoção da região turística para todos os atores, enfatizando a abrangência das ações mercadológicas. Tem por objetivo apresentar ações voltadas para fortalecer o Litoral do Paraná enquanto produto turístico em evidência, para si e para o trade, composta por dois programas: endomarketing e marketing para o mercado.

Programa: Endomarketing

O endomarketing é o programa que apresenta um direcionamento de ações para promover a região para a comunidade e o poder público local, visando envolvê-

los no processo de desenvolvimento do turismo a partir das ações a seguir apresentadas.

Ação: Definir identidade regional

- Contratar agência de marketing para definir a identidade regional.

Ação: Envolver o poder público

- Desenvolver palestras de familiarização com o processo de Regionalização e apresentação de resultados para o poder público.

Ação: Integração escolar com o turismo

- Elaborar cartilha de turismo regional, capacitar os professores e estimular a integração de aulas práticas na grade curricular.

Ação: Estimular fluxo interno de visitantes

- Disponibilizar sistemas de informações e exposições fotográficas itinerantes para estimular o turismo interno

Ação: Potencializar o orgulho do morador

- Valorizar a identidade e resgatar a cultura da comunidade.

Ação: Capacitação profissional

- Realizar cursos de capacitação em turismo.

Ação: Resgate e organização do artesanato regional

- Identificar o artesanato típico através de pesquisa com a comunidade

Ação: Motivar a participação da comunidade

- Apresentar as ações e envolver a comunidade em projetos como o TRAF para criar uma postura de respeito ao desenvolvimento da atividade

Ação: Busca de recursos públicos para o turismo

- Criar leis de incentivo ao turismo. Levantar os dados de receita gerada com a atividade

Ação: Estimular o empresariado a trabalhar em conjunto

- Trabalhar mais a visão de mercado

Programa: Marketing para o mercado

Marketing para o mercado é o programa que objetiva fortalecer as relações comerciais com os principais agentes do turismo a partir de ações focadas na consolidação da região como produto turístico de interesse para tal público. São apresentadas ações divididas em: ações de base, turistas, operadoras e agências de viagem e investidores.

▪ Ações de base

Ação: Divulgar roteiros regionais prontos para o mercado

- Dar continuidade à Roteirização e participar de feiras e eventos para apresentá-los com material informativo.

Ação: Fortalecer calendário de eventos regional

- Adotar e cumprir o calendário de eventos regional.

Ação: Produzir material promocional regional adequado

- Desenvolver folhetos, mapas, catálogos, guias, folha de turismo por segmentos da região, destacando pontos fortes municipais com linguagem comercial.

Ação: Regionalizar postos de informações turísticas

- Promover cursos de capacitação para os atendentes, materiais regionais disponíveis em todos os postos.

Ação: Desenvolver portal na internet da região

- Desenho, desenvolvimento e manutenção do portal, incluindo a atualização de dados.

Ação: Manter a região turística na imprensa

Integrar órgãos de imprensa municipais, articulação com jornais estaduais realizar presstrip.

▪ **Turistas**

Ação: Promover novos segmentos

- Atrair turistas potenciais e o público já existente para segmentos de ecoturismo, cultura, náutico e eventos através de ferramentas de marketing.

Ação: Fornecer material promocional regional

- Disponibilidade de folhetos, mapas, catálogos e guias em quantidade e apelo comercial.

Ação: Divulgar o site regional após concluído

- Informar sobre a nova ferramenta no site oficial do estado, nos postos de informações, nos materiais impressos, na mídia em geral.

Ação: Divulgar eventos da região

- Estender a divulgação dos eventos em Curitiba e demais emissores.

Ação: Divulgar os atrativos em meios alternativos

- Utilizar meios alternativos como exposição fotográfica itinerante, descrição em azulejos decorados e através de informativos nos pedágios do estado.

▪ **Operadoras e agências de viagem**

Ação: Show Case comercial regional

- Formular um documento de apresentação da região com apelo comercial e com apresentação gráfica de alta qualidade.

Ação: Diversificação de distribuidores

- Apresentar a região através do Show Case regional para maior número de operadoras e agências de turismo nos pólos emissores, workshops no norte e outras regiões do Paraná, articular contatos e parcerias.

Ação: Sistema de informações de qualidade

- Desenvolver sistemas de informações eletrônicos como sites específicos e sistemas de reservas on line.

Ação: Programa de relacionamento

- Desenvolver meios como campanhas publicitárias, promoções, famturs e outros incentivos para despertar o interesse e manter vínculos comerciais.

▪ **Investidores**

Ação: Show Case comercial regional

- Elaborar material de promoção com apelo comercial e destacando as potencialidades da região.

Ação: Captar eventos para a região

- Participar de eventos do trade, encontros comerciais, viagens técnicas e rodadas de negócios nos pólos emissores.

Ação: Captar recursos para o turismo da região

- Apresentar as potencialidades para potenciais investidores.

Ação: Realizar parcerias com empresas privadas

- Contato com potenciais patrocinadores para comercialização da região.

Segue o quadro demonstrativo do Plano de Marketing Turístico Integrado do Litoral do Paraná com as linhas estratégicas, programas, ações e prazos para cada ação.

QUADRO 5 – RESUMO DO PLANO DE MARKETING INTEGRADO DO LITORAL DO PARANÁ

| LINHAS ESTRATÉGICAS | PROGRAMAS | AÇÕES | PRAZO |
|---------------------------------------|--------------------------------------|--|---------------|
| PREPARAR O LITORAL | Serviços e equipamentos de qualidade | Capacitar para oferecer qualidade dos serviços | curto |
| | | Melhorar a oferta de equipamentos e serviços | médio |
| | | Ampliar a oferta de equipamentos e serviços da região | curto |
| | | Estruturar serviços de receptivo | médio |
| | Incentivo à Regionalização | Fortalecer a Agência de Desenvolvimento de Turismo Sustentável do Litoral do Paraná – ADETUR LITORAL | médio |
| | | Levantar e prestar informações regionais | contínua |
| | | Envolver atores com o processo de regionalização | curto - médio |
| | | Regionalizar pela técnica e não pela política | médio |
| CONHECER O LITORAL | Endomarketing | Fomentar eventos regionais | curto |
| | | Definir identidade regional | curto - médio |
| | | Envolver o poder público | curto |
| | | Integração escolar com o turismo | curto |
| | | Estimular fluxo interno de visitantes | contínuo |
| | | Potencializar o orgulho do morador | contínuo |
| | | Capacitação profissional | médio |
| | | Resgate e organização do artesanato regional | curto |
| | | Motivar a participação da comunidade | médio |
| | | Busca de recursos públicos para o turismo | médio |
| | Marketing para o mercado | Ações de Base: | |
| | | Divulgar roteiros regionais prontos para o mercado | contínuo |
| | | Fortalecer calendário de eventos regional | contínuo |
| | | Produzir material promocional regional adequado | contínuo |
| | | Regionalizar postos de informações turísticas | curto |
| | | Desenvolver portal na internet da região | curto |
| Manter a região turística na imprensa | médio | | |

| | | | |
|--|--|---|-----------------------|
| | | Turistas: | |
| | | Promover novos segmentos | contínuo |
| | | Fornecer material promocional regional | contínuo |
| | | Divulgar o site regional após concluído | contínuo |
| | | Divulgar eventos da região | Calendário de eventos |
| | | Divulgar os atrativos em meios alternativos | médio |
| | | Operadoras e agências de viagem | |
| | | Show Case comercial regional | curto |
| | | <i>Diversificação de distribuidores</i> | contínuo |
| | | Sistema de informações de qualidade | médio |
| | | Programa de relacionamento | contínuo |
| | | Investidores: | |
| | | Show Case comercial regional | curto |
| | | Captar recursos para a região | contínuo |
| | | Captar eventos para a região | contínuo |
| | | Realizar parcerias com empresas privadas | contínuo |

Fonte: as autoras

5.5.3 Resultados projetados

O Plano de Marketing Turístico Integrado do Litoral do Paraná propõe ações de marketing a serem executadas, como também contempla as ações que já estão

sendo realizadas. Com isso, pretende-se atingir os objetivos e metas previstas nos prazos determinados.

Os resultados projetados serão dimensionados a partir de pesquisas que demonstrem a lucratividade e a receita geradas pelo turismo na região, para assim avaliar o retorno do investimento no plano de marketing, dentro do processo de monitoria e avaliação previsto.

5.6 GESTÃO DO PLANO DE MARKETING

A apresentação do Plano de Marketing Turístico Integrado do Litoral do Paraná deve ser realizada em uma oficina de enfoque participativo com profissional especializado para a diretoria, conselheiros e associados da Agência de Desenvolvimento de Turismo Sustentável do Litoral do Paraná – ADETUR LITORAL, com o objetivo de: discutir as ações propostas que podem ampliadas, suprimidas e modificadas; definir os responsáveis pela execução; nivelar as ações com o Plano de Desenvolvimento Turístico Regional existente; e aprovar o processo de monitoria e avaliação proposto.

Após esta Oficina, será confeccionado o documento final e feito o levantamento dos custos e as possíveis fontes de recursos.

Sugere-se que a ADETUR faça a gestão do processo.

5.7 CUSTOS

Os custos iniciais do projeto referem-se ao pagamento de horas técnicas para as autoras do Plano – confecção, apresentação e documento final, pagamento da Oficina proposta no item acima – pró-labore e logística e despesas gerais, conforme quadro:

QUADRO 6 – CUSTOS INICIAIS DO PLANO DE MARKETING TURÍSTICO INTEGRADO DO LITORAL DO PARANÁ - 2006

| Item | Valor unitário (R\$) | Valor Total (R\$) |
|-----------------|----------------------|-------------------|
| Horas Técnicas | 35,00 | 4.620,00 |
| Oficina | | 4.000,00 |
| Despesas gerais | | 1.050,00 |
| Total | | 9.670,00 |

Sugere-se que estes custos iniciais sejam de responsabilidade do SEBRAE PR e da SETU, em função de que a ADETUR ainda não dispõe de recursos financeiros. Também é possível articular parceria com a iniciativa privada local para contemplar parte dos custos.

Os custos referentes à execução das ações previstas no Plano de Marketing Integrado do Litoral do Paraná serão levantados após a oficina.

5.8 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para avaliar a eficácia do Plano de Marketing Turístico Integrado do Litoral do Paraná pretende-se estabelecer um controle trimestral para verificar se os objetivos e metas estão sendo cumpridos e para corrigir desajustes no processo. A partir deste controle serão examinados se os recursos estipulados estão sendo suficientes para cobrir as despesas de implementação, se as estratégias estão gerando impactos de marketing e potencializando as oportunidades de mercado.

Por ser um instrumento de gestão dinâmico, será permanentemente atualizado para realizar controles preventivos, garantindo o desenvolvimento da região e evitando desperdícios de investimentos. A principal dificuldade para a elaboração do plano de marketing foi a falta de pesquisas e indicadores econômicos que norteariam as previsões de crescimento para os próximos anos. Deste modo, é fundamental para a execução do projeto que seja feito o aprofundamento das informações com pesquisas que garantam o caráter científico dos dados econômicos, mercadológicos e do retorno das ações de marketing. Também é necessário o aprofundamento de investigação técnica a respeito dos segmentos turísticos da região para adequação de estrutura, dos atrativos e de promoção.

Após o período estipulado de 2007-2012 será feita uma avaliação geral do Plano de Marketing Turístico Integrado do Litoral do Paraná para verificar prazos estipulados, variação do fluxo turístico, faturamento e resultados obtidos.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste trabalho proporcionou um aprofundamento do conhecimento das questões relacionadas ao planejamento turístico e ao encaminhamento de um projeto para atender uma carência da região turística Litoral do Paraná, objeto de investigação.

Políticas públicas e turismo sustentável são questões interligadas, visto que as ações realizadas nos âmbitos nacional, estadual e municipal têm oferecido ao país um novo conceito em desenvolver o turismo - a regionalização, que norteia as atividades da área de acordo com as premissas da sustentabilidade.

Nesse viés, o marketing turístico apresenta os elementos constituidores do mercado - a oferta e a demanda, e o entendimento de produto turístico orientado a atender tanto as necessidades do núcleo receptor como da demanda turística. Esta, por sua vez, encontra na segmentação do turismo um leque de diferenciais a sua escolha, como também destinos que estão se estruturando para atender essa tendência.

Encontramos no composto de marketing as ferramentas necessárias para a divulgação de destinos turísticos e a conformação de uma imagem que os identifique, além das maneiras mais adequadas para atender essa necessidade da região turística Litoral do Paraná.

Foi possível constatar que o Litoral do Paraná está envolvido em políticas públicas que atendem as características do turismo sustentável, se desenvolvendo regionalmente e descobrindo todo seu potencial turístico através de segmentos diversificados. A comercialização turística está se beneficiando com a formatação de roteiros específicos para os segmentos o que tende a atrair um turista diferenciado. Atualmente a demanda turística do Litoral do Paraná apresenta-se em crescimento quantitativo, mas ainda não apresenta um perfil de consumo ideal, tanto em relação ao conhecimento dos atrativos quanto à geração de divisas.

Através da análise das pesquisas verificou-se que o desenvolvimento do turismo depende em boa medida da união de todos os atores. O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil veio orientar as ações para o envolvimento desses atores para a construção de destinos sólidos e competitivos.

Verificou-se, através das pesquisas primária e secundária, que a região apresenta-se bem organizada regionalmente, ainda que em início de suas atividades, necessitando de ações mercadológicas para sua consolidação. Portanto, optou-se como instrumento de trabalho a elaboração de um plano de marketing turístico regional, que teve como propósito sanar as principais dificuldades de promoção do Litoral do Paraná, com a apresentação de um primeiro programa que prepare o Litoral para o mercado, através do fortalecimento da oferta turística bem como do processo de regionalização, a fim de não vender uma falsa imagem da região, induzindo para que as ações de marketing sejam mais eficazes no segundo programa. Sugeriu-se o investimento na qualidade dos materiais promocionais e meios de comunicação, que pode ser feito através de parcerias com empresas privadas para realização das ações.

Foi salientada a necessidade de aprofundamento técnico sobre os segmentos turísticos da região, bem como o desenvolvimento de pesquisas de marketing e sobre os impactos econômicos da atividade, dada a carência de dados concretos sobre a contribuição do turismo na região, a fim de embasar os objetivos e metas apresentados. Também faz-se necessário o investimento do poder público em infraestrutura de apoio e turística, que são as bases necessárias para atrair investimentos privados, fundamentais para a ascensão da região turisticamente. Outro fator primordial refere-se à qualificação profissional e a capacitação da força de trabalho local, valorizando a comunidade e integrando-a ao processo de desenvolvimento do turismo.

Pensando na construção sustentável das ações, foi proposto que a finalização do produto - **Plano de Marketing Turístico Integrado do Litoral do Paraná**, uma oficina que reuniria os integrantes da ADETUR LITORAL, visando a discussão das ações propostas e o nivelamento das mesmas ao Plano de Desenvolvimento Turístico Regional já existente. Nessa oficina também seriam identificados os responsáveis em desenvolver cada ação e como se daria o processo de monitoria e avaliação.

O Plano de Marketing Turístico Integrado do Litoral do Paraná vem a fortalecer ainda mais o processo de regionalização, que tende a permanecer indiferente de mudanças políticas ou administrativas, visto o grau de integração dos

envolvidos e o encaminhamento que está sendo dado às ações que caminham para a consolidação efetiva do Litoral do Paraná enquanto destino turístico sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Ouro Preto ganha plano de marketing**. Disponível em: <<http://asn.interjornal.com.br/site/noticia>>. Acesso em 18/10/2006.

AMBIENTAL LITORAL NORTE. **Projeto de elaboração de estratégia de marketing para região do Litoral Norte de São Paulo**. Disponível em: <http://www.alnorte.org.br/download/grupo_de_trabalho_de_turismo_sustentavel.doc> . Acesso em 18/10/2006.

BAHL, M. **Legados étnicos e oferta turística**. Curitiba: Juruá, 2004.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

BISSOLI, M. A. M. A. **Planejamento turístico municipal como suporte em sistemas de informações**. São Paulo: Futura, 2000.

COOPER, C; FLETCHER, J; WANHILL, S; GILBERT, D e SHEPHERD. **Turismo: princípios e prática**. 2ª ed. São Paulo: Artmed, 2001.

CORNELSEN, C. A. **Como comercializar produtos turísticos**. Curitiba: 2005.

BEZERRA, D.M.F. **Planejamento, organização e sistemas do turismo**. Curitiba, 2006.

EXPLOREVALE. **Guaraqueçaba**. Disponível em: <<http://www.explorevale.com.br/litoraldoparana/guaraquecaba/economia.htm>>. Acesso em 8 de outubro de 2006.

FACULDADES INTEGRADAS CURITIBA. **Apostila de marketing**. Curitiba, 2006.

FERREL, O. C; HARTLINE, M. D; LUCAS JR, G. H; LUCK, D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GRONROOS, C. **Marketing**: Gerenciamento e serviços. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 5 de outubro de 2006.

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

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro; LTC editora, 1999.

KOTLER, P; HAIDER, D. H. E REIN, I. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

LAGE, B. G., MILONE, P. C. **Economia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEMONS, L. **Turismo**: que negócio é esse? Capinas, SP: Papyrus. 2000.

MARTINS, J. C. de O. **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo: Roca, 2003.

MELGAR, E. **Fundamentos de planejamento e marketing em turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Segmentação do Turismo**. Disponível em: <<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/turismo>>. Acesso em 11 de junho de 2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Diretrizes políticas**: Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Brasília, 2004.

_____. **Segmentação do turismo**: marcos conceituais.

Brasília, 2006.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.** Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/regionalizacao>>. Acesso em 23 de maio de 2006.

_____. **Plano cores.** Disponível em: <http://institucional.turismo.gov.br/mintur/coroot/cms/documentoitem/files/cores_do_brasil_-_fase_i_diagnostico_30102005.pdf>. Acesso em 16/10/2006.

_____. **Dados e fatos.** Disponível em: www.braziltour.com/site/br/dados_fatos/home/. Acesso em 30/10/2006.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento:** planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável.** Porto Alegre: Bookman, 2003a.

_____. **Turismo internacional.** Porto Alegre: Bookman, 2003b.

PARANÁ TURISMO. **Cartilha - Municipalização do Turismo – Paraná.** Curitiba, 2002.

PARENTE, M. das M. T. **Ação municipal e turismo regional.** Brasília, 2006. Não publicado.

PETROCCI, M. **Turismo:** planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2002.

REVISTA TURISMO. **Segmentação do Turismo.** Disponível em: <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos>>. Acesso em 11 de junho de 2006.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 10ª ed. São Paulo: Papirus, 2003.

RUSCHMANN, D. V. de M; SOLHA, K. T. (organizadoras). **Turismo: uma visão empresarial**. São Paulo: Manole, 2004.

SANTA CATARINA TURISMO S/A. **Demanda turística 2005**. Disponível em: <<http://www.sol.sc.gov.br/santur/Demanda2005.asp>>. Acesso em 03/11/2006.

SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DA BAHIA. **Estratégia Turística da Bahia**. Disponível em: http://www.sct.ba.gov.br/estrategia_turistica.asp>. Acesso em 16/10/2006.

SECRETARIA DE ESTADO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E TURISMO DO ESPÍRITO SANTO. **Plano Desenvolvimento Sustentável da Região Serrana do Espírito Santo**. Disponível em: <www.es.gov.br/site/downloads/plano_de_desenvolvimento_do_turismo.pdf>. Acesso em 18/10/2006.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Conheça o Paraná**. Disponível em: <<http://www.pr.gov.br/turismo/home.shtml?turistas> >. Acesso em 9 de junho de 2006.

_____. **Relatório da oficina de elaboração do plano de desenvolvimento turístico regional – Região turística Litoral**. Matinhos, 2005.

_____. **Revista Roteiros Turísticos do Paraná**. Curitiba, 2006.

_____. **Palestra do Encontro de Qualificação e de Negócios Turísticos**. Paranaguá, 2006.

_____. **Institucionalização da governança.**
Paranaguá, 2005.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. Comercializando um destino turístico. Porto Alegre: SEBRAE, 2000.

_____. **Questionamentos com Rafael Andreguetto.** Realizado em 3 de setembro de 2006.

_____. **Como elaborar um plano de marketing.** Belo Horizonte, 2005.

SILVA, F. de P. S. da. **Turismo em rede: uma teia de múltiplas relações.** Salvador: Faculdade de Turismo da Bahia, 2000.

THÓ, G. B. **Plano de Marketing como instrumento do planejamento turístico: uma proposta para os municípios paranaenses prioritários para o desenvolvimento do turismo.** Curitiba, 2003.

YÁZIGI, E. **A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano.** São Paulo: Contexto, 2001.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing.** 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Roteiro da entrevista com gestores municipais do Litoral do Paraná

Apêndice 2 – Roteiro da entrevista com gestores estaduais do Litoral do Paraná

Apêndice 3 – Roteiro da entrevista com a iniciativa privada do Litoral do Paraná

Apêndice 1 – Roteiro da entrevista com gestores municipais do Litoral do Paraná

Data:

Local:

Nome:

Cargo/Função:

E-mail:

Fone:

01- Em sua opinião, como o turismo pode contribuir para o desenvolvimento do seu município?

02- Quanto à organização turística, existe:

- | | | |
|-------------------------------|-----------------|---------------------|
| - departamento/secretaria | () sim () não | |
| - recursos p/ turismo | () sim () não | Em que é investido? |
| - conselho | () sim () não | É atuante? |
| - fundo | () sim () não | |
| - plano (programas, projetos) | () sim () não | O quê? |

Comente como está sendo desenvolvido na região do Litoral do Paraná:

- plano regional
- governança
- iniciativas conjuntas
- produtos integrados

03- Tem conhecimento do que seu município tem a oferecer em relação à oferta turística (segmentos)?

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| () sol e praia | () cultura/lazer |
| () ecoturismo/aventura | () eventos |
| () gastronomia | () outros |

Comentários e exemplos:

04- Qual a sua opinião sobre o conhecimento dos turistas sobre os atrativos do seu município?

- () pouco
- () razoável
- () bom/adequado

Quais possuem maior visitação?

- () praias Quais?
- () áreas naturais Quais?
- () outros Quais?

05- Existem produtos/roteiros turísticos sendo desenvolvidos e/ou comercializados?

- () sim
- () não

A iniciativa é:

- () local
- () regional
- () privada (agências)

Que segmentos e público que os roteiros/produtos atendem?

- | | |
|---------------------|---------------------|
| () praia | () jovem |
| () ecoturismo | () família |
| () cultura | () melhor idade |
| () outros – Quais? | () outros – Quais? |

06- Percebe vantagens em trabalhar regionalmente?

() sim Quais? () não Por quê?

07- Em sua opinião, qual a melhor maneira de aproveitar o potencial turístico da região? Sabe o que está sendo feito para a comercialização regional?

08- De que maneiras seria possível comunicar a região para turistas e investidores?

() agências/operadoras () jornais/revistas () outros – Quais?

() feiras e eventos () sites

Por quê?

09- Em sua opinião, o fortalecimento da identidade regional pode potencializar a comercialização da oferta turística do Litoral?

() sim Como? () não Por quê?

O que melhor identifica o Litoral do Paraná enquanto região?

() praia () ecoturismo () gastronomia () eventos () outros – Quais?

Por quê?

- Através de:

() marca/frase Qual?

() símbolo Qual?

() outros Quais?

10- Tem alguma observação a fazer?

Apêndice 3 – Roteiro da entrevista com a iniciativa privada do Litoral do Paraná

Data:

Local:

Estabelecimento:

Nome:

E-mail:

Fone:

01- Qual a sua participação no turismo no Litoral do Paraná?

02- Quais as suas atribuições em:

- Projeto Litoral do Paraná: Emoções o Ano Inteiro:

- Participa no Núcleo Gestor: () sim () não

- Plano de Desenvolvimento Regional:

- Outras ações da Política Nacional de Turismo:

- Política Estadual de Turismo:

03- Tem conhecimento do que a região do Litoral do Paraná tem a oferecer em relação à oferta turística (segmentos)?

() sol e praia

() cultural

() ecoturismo

() eventos

() gastronomia

() outros

- Comente e exemplifique:

04- Quais as facilidades e as dificuldades da regionalização?

05- Em sua opinião, qual a melhor maneira de aproveitar o potencial turístico da região?

06- Tem conhecimento do que está sendo feito para a comercialização regional?

07- De que maneiras seria possível comunicar a região para turistas e investidores?

() agências/operadoras

() jornais/revistas

() outros – Quais?

() feiras e eventos

() sites

- Por quê?

08- Em sua opinião, o fortalecimento da identidade regional pode potencializar a comercialização da oferta turística do Litoral?

() sim - Como?

() não- Por quê?

O que melhor identifica o Litoral do Paraná enquanto região?

() praia () ecoturismo () gastronomia () eventos () outros – Quais?

- Por quê?

09- Tem alguma observação a fazer?

ANEXOS

Anexo 1 – Descrição dos principais atrativos dos municípios do Litoral do Paraná segundo a SETU - 2006

Anexo 2 – Contatos do núcleo gestor do turismo no Litoral do Paraná

Anexo 3 – Logomarca do projeto Litoral do Paraná: emoções o ano inteiro

Anexo 1 – Descrição dos principais atrativos dos municípios do Litoral do Paraná segundo a SETU - 2006

ANTONINA

Igreja Matriz de Nossa Senhora do Pilar

No ponto mais alto do anel central de onde se descortinam a baía, montanhas e parte de Paranaguá, a Igreja Matriz confunde-se com a história da cidade, fundada em 1714. Localiza-se na Praça Coronel Macedo –centro.

Igreja de São Benedito

De construção secular, suas características coloniais foram alteradas sem serem seguidas normas de restauração. Segundo a tradição, esta igreja era refúgio religioso dos escravos que viam no milagroso Santo, o seu protetor contra a perseguição do homem branco. Localiza-se na Rua Doutor Carlos Gomes da Costa.

Igreja Bom Jesus do Saivá

Obra histórica do século XVIII teve sua construção iniciada provavelmente entre os anos de 1789 e 1817, quando a mulher do Capitão-Mor da cidade, o ilustre Manoel José Alves, fez promessa de construir uma capela dedicada ao culto do Senhor Bom Jesus se obtivesse a graça de ser curada de uma grave enfermidade. Em virtude do falecimento de seus principais patronos em 1837, a capela não foi concluída, dependendo de outros donativos para seu término. O monumento religioso foi tombado em 1970, completamente restaurado em 1976. Localiza-se na Praça Carlos Cavalcanti próximo a Estação Ferroviária.

Setor Histórico

A importância da arquitetura luso-brasileira e eclética está na harmonia do conjunto formado por sobrados, ruínas e calçadas de pedra. Localiza-se na área central da cidade.

Sede da Prefeitura Municipal

O prédio que serve de sede à Prefeitura Municipal é uma construção de aspecto centenário, mas data de 1914. Possui uma placa comemorativa do 44º ano de visita do Imperador D. Pedro II a Antonina. No seu interior destacam-se belas pinturas a óleo com motivos diversos, entre os quais uma paisagem da baía de Antonina. Tel. (0xx41) 3432-1122. Localiza-se na Rua XV de Novembro, 150.

Teatro Municipal

Construído na segunda metade do século XIX, durante a fase áurea da economia de Antonina. Consta que o “Theatro” teria sido construído pela Sociedade Teatral de Antonina, fundada em 1875, sendo que a Prefeitura adquiriu o espaço no início do século XX. Possui uma área construída de 630 m², estilo eclético, rico em adornos. Tel. (0xx41) 3432-4134. Localiza-se na Rua Dr. Carlos Gomes da Costa, 322.

Horário de atendimento: segunda-feira a sexta-feira das 8h às 11 h e das 13h30 às 17 h.

Estação Ferroviária

A Estação Ferroviária de Antonina, terminal ferroviário da Linha Morretes – Antonina, é um exemplo vivo da fase áurea do mate, quando Antonina se destacava como o quarto porto brasileiro. A construção deste prédio data do ano de 1916, após o incêndio que destruiu a pequena estação em madeira. De estilo eclético, o prédio foi restaurado recentemente, sendo que hoje abriga a Secretaria Municipal de Turismo. Tel. (0xx41) 3432-4510. Localiza-se na Rua Felizardo Gomes da Costa –centro.

Complexo Industrial Matarazzo

Edificado na primeira década do século XX, teve suas linhas importadas e inspiradas no estilo inglês, é composto pelas instalações de moinhos de trigo, casa da Família Matarazzo, casas para funcionários, escola, e outros. O conjunto arquitetônico é testemunho de uma fase importante da

economia do estado – o ciclo da erva-mate. Localiza-se junto ao Porto de Antonina, Avenida Conde Matarazzo.

Porto de Antonina - Terminal Barão de Teffé

Quando do apogeu da erva mate no Paraná, o Porto de Antonina chegou a ser o quarto do Brasil. A queda na produção do mate e a II Guerra Mundial acabaram por deslocar o Centro Portuário do Estado para Paranaguá. Recentemente o Porto passou por uma ampla reestruturação, ampliação e modernização, encontrando-se em funcionamento. Visitas somente com autorização e deverão ser previamente agendadas. Tel. (0xx41) 3432-1448. Localiza-se na Avenida Conde Matarazzo.

Terminal Portuário da Ponta do Felix

É o mais moderno terminal para cargas refrigeradas da América do Sul. Investimento da iniciativa privada. Para visitas entrar em contato com a empresa. Tel. (0xx41) 3432-8000/3432-8057.

Usina Hidrelétrica Governador Viriato Parigot de Souza (Capivari-Cachoeira)

Localizada no distrito de Cacatu, a 50 km do reservatório central situado junto à BR 116 (trecho Curitiba - São Paulo) no município de Campina Grande do Sul, sendo as águas conduzidas por um gigantesco túnel que atravessa a Serra do Mar. A água captada no reservatório do Rio Capivari deságua no Rio Cachoeira, tomando-o bastante caudaloso. É a maior central subterrânea do sul do país. As visitas são permitidas somente nos fins de semana, e deverão ser previamente agendadas junto a Companhia Paranaense de Energia Elétrica – COPEL, Tel. (0xx41) 3432-1120 – ramais 6758 ou 6748. O acesso se dá pela PR 340.

Praça Coronel Macedo

Antiga Praça da República foi denominada Coronel Macedo em homenagem ao ilustre Prefeito que dedicou especial cuidado ao mais antigo e belo logradouro da cidade, que possui em seu entorno, diversos monumentos que provam o esplendor do ciclo da erva-mate. O coreto, o chafariz e algumas árvores raras, como duas canforeiras no extremo da praça, próximas à Igreja de Nossa Senhora do Pilar, são algumas de suas atrações, além do busto em bronze e a carta testamento de Getúlio Vargas.

Praça Romildo Gonçalves Pereira – Feira-Mar

Recanto aprazível de onde se pode contemplar a bela baía antoninense, os baixios, embarcações primitivas e motorizadas e os barcos de passeio que chegam e partem do ancoradouro municipal, além das serras azuladas que contornam o mar. Possui uma quadra poliesportiva e um busto de bronze de Davi Antonio da Silva Carneiro. Ao seu lado estão o Mercado Municipal e o Relógio do Sol.

Pico do Paraná

Situado na divisa entre Antonina e Campina Grande do Sul, possui 1962 m, sendo o mais alto do Sul do Brasil. Foi descoberto por Reinhard Maack e conquistado em julho de 1941. Hoje quando já se comemorou o cinquentenário de sua conquista, o Pico faz parte do roteiro dos aficionados pelo montanhismo. Pertence o ponto culminante a Antonina, podendo ser atingido por trilhas via Bairro Alto ou também via Campina Grande do Sul pela BR 116. Informações com o Instituto Ambiental do Paraná – IAP Tel. (0xx41) 3213-3849.

Parque Estadual Roberto Ribas Lange

Envolvendo os municípios de Antonina e Morretes foi criado em 1994, com aproximadamente 2698 há, do qual 1009 há pertenciam ao extinto Parque Estadual Agudo da Cotia. Integra a Área Especial de Interesse Turístico do Marumbi. O acesso é difícil e as escaladas devem ser acompanhadas por guias especializados. Informações Tel. (0xx41) 3213-3849 (Instituto Ambiental do Paraná – IAP).

Prainha

Praia com aproximadamente 200 m de comprimento e 10 m de largura na baía de Antonina. Possuem águas claras e rasas, vegetação rasteira e elevações junto ao mar. Possuindo área de lazer, lanchonetes, restaurantes, rampa para barcos pequenos, marina, etc. Localiza-se no bairro Itapema, a 4 km do centro. O acesso é pela estrada que vai à Ponta da Pita,

Ponta da Pita

Formação rochosa que avança para a baía é um agradável local de lazer, ideal para banhos, pescarias e piqueniques. Localiza-se no bairro Itapema, ao lado da Prainha.

Recanto do Rio do Nunes

Possui 10 m de largura e seu leito é revestido de pedregulhos e água límpida. Constitui-se em agradável praia fluvial, em áreas gramadas e arborizadas, usadas para acampamentos, possuindo mesas, bancos, churrasqueiras, bar, vestiários e sanitários. Localiza-se a 16 km de Antonina, no Distrito de Cacatu, com acesso pela PR 340.

Bairro Laranjeiras

Caracteriza-se por possuir dois atrativos singulares: Fonte da Carioca, que abasteceu a cidade de água de 1867 a 1930. Consta que a fonte recebeu a visita do imperador D. Pedro II, tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná em 1969, e a Fonte da Laranjeira, construção também do século passado e que totalmente restaurada, constitui-se numa atração ligada aos primórdios da cidade, atingida pelos caminhos de paralelepípedos em meio à densa vegetação. Situa-se no início da trilha que leva ao Morro da Pedra, de onde se descortina magnífica vista da cidade.

Bairro Alto

Com seus rios, cachoeiras e densa vegetação, vai se firmando como nova área de lazer e caminhadas ecológicas, não só pelos seus apelos naturais, mas pelo interesse histórico, como os vestígios da antiga Usina Cotia, pelo lugar onde teve início a colonização Japonesa no Paraná ou ainda pelas inúmeras trilhas, como a da Conceição que outrora fazia a ligação entre o local e Apiaí/São Paulo e cujos trechos remanescentes permitem que se percorra o trajeto entre a Represa do Capivari e o Bairro Alto.

GUARAQUEÇABA**Igreja do Nosso Senhor Bom Jesus dos Perdões**

Construída em 1838 em estilo colonial com grossas paredes de pedra, sendo a primeira construção de Guaraqueçaba. Em seu interior destaca-se o altar em forma de embarcação cuja base é um peixe esculpido em madeira, uma homenagem aos pescadores da região. Localiza-se na Rua Coronel João Isidoro.

Casario Colonial

Diversos exemplares arquitetônicos do século XIX podem ser observados pelas ruas da cidade, guardando ainda características do estilo colonial. Destaca-se o sobrado que abriga a sede da Estação Ecológica administrada pelo IBAMA.

Mirante da Serra Negra

O mirante é atingido por uma escadaria com 127 degraus a aproximadamente 30 m de altura, o que permite a visualização da bonita paisagem da Baía de Guaraqueçaba e de todo o seu entorno. Localiza-se na Rodovia de ligação entre Antonina e Guaraqueçaba, distando 74 km da primeira cidade.

Ponta do Morretes

Localiza-se no centro da cidade e se constitui em área arborizada, com passarela beirando a baía e local para banho e pesca.

Ilhas

Diversas ilhas fazem parte do Município, entre elas as Das Peças, Rasa, Das Laranjeiras, do Rebelo, Povoca e do Superagüi, sendo que esta reclama o direito histórico de ser o local onde chegaram pela primeira vez no Paraná os portugueses em 1545, achando-se tombada desde 1985 para preservar os seus aspectos históricos e paisagísticos.

Reserva Natural Salto Morato - (RPPN)

Inaugurada em fevereiro de 1996, a reserva com 2340 há, está localizada em uma região importante para a conservação da Floresta Atlântica, estando inserida na Área de Proteção Ambiental (APA) de

Guaraqueçaba. A Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, é proprietária da área, com apoio da TNC (The Nature Conservancy) desde fevereiro de 1994. Possui centro de visitantes, com auditório para 30 pessoas, uma exposição permanente da Floresta Atlântica, espaço para cursos, centro de pesquisas, laboratório, loja de souvenir, anfiteatro ao ar livre para apresentações especiais, e os visitantes ainda podem utilizar: camping, lanchonete e os quiosques para piqueniques em meio à floresta. Os acampamentos são realizados mediante reserva.

Apenas 2% do total da Reserva são acessíveis através de trilhas previamente demarcadas, com painéis interpretativos e sinalização.

A Reserva é caracterizada por floresta de rica biodiversidade que abriga número expressivo de espécies animais e vegetais em frágil equilíbrio, existentes graças a abundância de nascentes (somente na área da reserva existem mais de 30), que pode ser demonstrada pela ocorrência de 45% das espécies de aves, 48% das espécies de mamíferos e 20% das espécies de répteis registradas para o Estado do Paraná, além de 19 espécies de anfíbios e 38 de peixes. A vegetação é composta de Floresta Ombrófila densa em diferentes estágios, onde já foram identificados 650 espécies de plantas, além de grande variedade de bromélias, orquídeas, epífitas e arbustos.

O nome da reserva é uma referência à sua principal atração o Salto Morato, uma queda d'água com mais de 130 m de altura, uma das mais belas paisagens do litoral. Todo esse ecossistema foi reconhecido pela UNESCO em dezembro 1999, como Sítio do Patrimônio Natural da Humanidade. Tel. (0xx41) 3482-1506 e-mail: morato@fundacaoboticario.org.br. Localiza-se a 20 km da sede do município pela PR 405. Horário de visitação: terça-feira a domingo das 8h30 às 17h30.

GUARATUBA

Igreja Matriz de Nossa Senhora do Bom Sucesso

Construída por volta do século XIX pelos escravos, de arquitetura religiosa colonial. Foi tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná. Apresenta uma fachada bastante simples, internamente é ornamentada por um retábulo discreto provavelmente do século passado. A imagem de Nossa Senhora do Bom Sucesso padroeira da cidade foi esculpida em madeira policromada. Localiza-se na Praça Coronel Alexandre da Silva Mafra.

Praça Coronel Alexandre da Silva Mafra

Antiga Praça da Matriz que leva o nome daquele que por mais de uma vez foi prefeito do município. Localiza-se no Centro Histórico, onde se iniciou a colonização da cidade. Possui frondosas árvores, bancos, lojas comerciais ao seu redor, servindo também como sede da feira de artesanato, que funciona o ano todo.

Museu “Casa das Conchas”

Possui aproximadamente nove mil espécies de conchas de todas as partes do mundo, catalogadas cientificamente. Conchas de diversos tamanhos, cores e aspectos. Algumas dessas conchas são raras e somente encontradas neste Museu. Tel. (0xx41) 3472-1877. Localiza-se na Rua Generoso Marques, 400.

Horário de Visitação: diariamente das 14h às 17h (Tocar a campainha).

Fonte do Itororó ou Fonte da Santa Nossa Senhora de Lourdes

Fonte de água natural, que até 1974, abasteceu a cidade. O Largo Possui uma imagem de Nossa Senhora de Lourdes que foi doada pela devota dona Guilhermina Cordeiro. Muitas são as graças atribuídas a Santa, evidenciadas pelas diversas placas colocadas na capela principal. Localiza-se no Morro do Espia Barco sendo que o acesso é feito pela Rua Nossa Senhora de Lourdes.

Vapor São Paulo

Encalhou na praia de Caieiras em novembro de 1868, em fuga da Guerra Brasil – Paraguai. Quando a maré está baixa, pode-se ver sua proa.

Morro do Brejatuba

Conhecido como Morro do Cristo por ter em seu cume, desde 23 de julho de 1953, uma imagem do Cristo Redentor, confeccionada por Oswaldo Fedatto, a pedido da família Dr. João Cândido Pereira. Em 13 de maio de 2000 foi revitalizada, ganhando um pedestal de 11 m com sala da memória, oratório e mirante.

Área de Proteção Ambiental de Guaratuba

Composta pelos municípios de Guaratuba, Matinhos, São José dos Pinhais, Tijucas do Sul e Morretes, engloba porções da floresta mata atlântica, várzeas, mangues, lagoas e parte da baía, incluindo as ilhas de Capinzal, Araçá, Veiga e Sepultura. É a área de domínio particular com utilização restrita, uma vez que a fragilidade dos ecossistemas encontrados e pela grande importância ecológica e cultural. Informações Tel. (0xx41) 3422-8233.

Horário de visitação: diariamente das 8h às 18h.

Parque Municipal Lagoa do Parado

Abundante em peixe e em caxeta, madeira leve que se faz sepas de tamancos, colher de pau, lápis, etc. Em época de seca ela se divide formando duas lagoas distintas, denominadas de lagoa das Onças e do Baguary. Possui 5 km de comprimento e 3km de largura. Localiza-se à margem esquerda do Rio Cubatãozinho. Acesso somente de barco com duração de 56 minutos.

Baía de Guaratuba

Segunda maior do Estado depois da de Paranaguá. Durante o percurso pode-se avistar algumas ilhas, praias e a própria baía costeada por mangues. Propicia para a pesca, passeios de barco, lancha e jet-ski. Informações Tel. (0xx41) 3473-3274.

Prainha

Pitoresca praia que tem início em Caiobá e se estende até a entrada da Barra de Guaratuba. Praia de águas calma, praticamente encravada no Morro da Passagem.

Praias

Possui 22 km de extensão de praias, como as de Barra do Saí, Grande, Brejatuba, Coroados, Caieiras, Central, do Cristo. Acesso pela Avenida Parque Atlântico e PR 412.

Ilhas

A Baía de Guaratuba está pontilhada de ilhas que conservam os seus aspectos naturais intactos, ora cobertas de mangues, ora de vegetação mais espessa, ou ainda, como a ilha do Capim, conhecida anteriormente pelo nome de Guará, por ser preferida para o pouso de aves do mesmo nome. Na ilha oceânica do Itacolomi a pesca é farta e abundante e o local é propício para caça submarina. Na ilha do Saí foi erguido o marco divisor entre o Paraná e Santa Catarina.

Salto Parati

As águas do salto vêm do rio Parati, formando piscinas naturais, está inserido dentro do Parque Nacional Saint-Hilaire/Lange. Localiza-se no rio Parati, no fundo da Baía de Guaratuba com acesso somente por barco e a partir dali mais 20 minutos de caminhada. As visitas devem ser agendadas pelo Tel. (0xx41) 3473-3274.

Cachoeira do Rio Cubatão

Localiza-se no Rio Cubatão a 70 km da sede do município. O acesso é feito de carro, via Garuva (PR 412), ou por barco seguindo a pé o restante do percurso.

Sítio Nova Era das Rosas

Possui cultivo e degustação de ostra. Informações Tel. (0xx41) 3473-3274

MATINHOS

Igreja Matriz de São Pedro

Igreja localizada no centro do município, de linhas arquitetônicas simples. Dado ao crescente número de fiéis, próximo da antiga igreja foi construída uma outra, grande e moderna. Sua devoção é por São Pedro, Padroeiro dos pescadores, cuja comemoração é no dia 29 de junho. Localiza-se na Rua Albano Muller, 196.

Igrejinha de São Pedro

Edificação construída entre os anos de 1938 e 1944, a qual durante muitos anos abrigou a Igreja

Matriz de São Pedro. Constitui-se no único bem histórico que rememora aos primórdios do município. Em 1987 foi tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná. No final do ano de 2001 em ação conjunta da paróquia, Prefeitura, Câmara Municipal e a comunidade foi realizada uma grande reforma voltando a ser casa de orações. Localiza-se na Rua Roque Vernalha, s/nº.

Morro do Escalvado

Também conhecido como Morro da Cruz, tem aproximadamente 262 m. de altura, com abundante vegetação nativa. Do cume, onde se pode chegar pelas trilhas especiais para caminhada, tem-se uma visão panorâmica de todas as praias da região. O acesso ao Morro pode ser feito pela Rua da Fonte e o passeio pode ser realizado pelo público todos os dias do ano.

Morro do Boi

Possui aproximadamente 160 m de altura, trilha ecológica que leva da Praia Bela ou dos Amores até o outro lado do Costão, mar aberto e local de pescaria.

Ilha das Tartarugas

Também conhecida como Ilha do Farol é ligada a Praia dos Amores por um istmo de pedras, que pode ser visitada durante as marés baixa. É recoberta por exuberante vegetação. O acesso se dá pela Praia Bela.

Parque Florestal Rio da Onça

Criado em 04 de junho de 1981, com objetivo de proteger a flora e a fauna. O Parque possui 1660 hectares, sendo dotado de portal, trilhas interpretativas, pontes suspensas, centro de visitantes e mirante. Preserva caxetas, brejos gramíneos e restingas cobertas por guanandis, maçarandubas, palmitos e tiriricas, habitados por preás, gatos do mato e gambás. Informações com a SEMAM Tel. (0xx41) 3452-2143. Localiza-se a 600 m. da praia.

Acesso pela PR 412, Balneário Riviera II.

Horário de visitação: terça-feira à domingo das 8h às 11h30 e das 13h às 17h

Praias

Vários balneários compõem o Município de Matinhos, entre eles encontram-se: Corais, Jussara, Gaivotas, Iracema, Guacyara, Currais, Ipacará, Betaras, Solimar, Marajó, Saint Etienne, Florida, Riviera I e II, Flamingo, além da praia de Matinho, situada na própria sede do município, com águas agitadas e pouco profundas e escassez de vegetação. A beira-mar localiza-se um mirante, construído sobre uma formação rochosa do qual se tem uma visão panorâmica do aglomerado urbano de Matinhos e de todas as praias e balneários do norte do município.

O balneário de Caiobá é o maior de todos e tem como principais atrações:

- **Praia Brava** - situa-se numa enseada, com águas rasas e um pouco agitada, circundada por um jardim e alguma vegetação. Num de seus extremos localiza-se o Morro do Boi e no outro a Pedra de Matinhos. Nela são realizados campeonatos de surf. Possui aproximadamente 3500 metros de comprimento por 50 de largura.

- **Praia Mansa** - também em uma enseada, na entrada da baía de Guaratuba, com águas bastante calmas e pouco profundas, possui um bem cuidado jardim ao seu redor. Com aproximadamente 1500 m de extensão. Dela atinge-se a Praia Bela ou Prainha do Farol e a Ilha das Tartarugas.

Parque Águas Claras

Parque aquático inaugurado em abril de 1994 possui 242.000 km² de área, com toboágua, piscina de correnteza, piscina semi-olímpica, bóias motorizadas, pedalinho, caiaque, trenzinho, quadras poliesportiva salão de jogos, lojas, 5 lagos para pesca, restaurante, lanchonete, churrasqueiras, pousada e centro de eventos.

Localiza-se na Rodovia Alexandra-Matinhos, km 20.

Tel. (0xx41) 9978-2532 / 3362-6431, home page: www.parqueaguasclaras.com.br

Horário de atendimento: nos meses de Janeiro e Fevereiro diariamente das 10h às 18h de março a dezembro nos finais de semana e feriados das 10h às 17h.

MORRETES

Porto de Cima

Povoado situado ao pé da Serra do Mar, que teve seu apogeu em decorrência dos engenhos da erva-mate e, nas últimas décadas do século XVIII, passou a ter grande importância econômica como entreposto comercial entre o litoral e o planalto. Com o crescimento político e econômico do interior do Paraná no final do século passado, Porto de Cima chegou a quase desaparecer. Mas guarda vestígios de seu passado retratado pelas ruínas de engenhos, casarões e calçadas de pedras. Foi um grande centro cultural, berço de ilustres personalidades paranaenses. Atualmente possui praia fluvial, área para acampamento e pousada.

Igreja de São Sebastião do Porto de Cima

Devoção de origem portuguesa, esta igreja foi construída na primeira metade do século XIX e inaugurada em 1850. A arquitetura externa, com características coloniais, foi bastante modificada e esta rodeada de edificações do século XIX e início do século XX. Internamente, sua arquitetura é rica. Foi tombada e restaurada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná em 1963 e encontra-se no povoado de Porto de Cima.

Igreja Matriz de Nossa Senhora do Porto

Dada a obrigatoriedade pela coroa portuguesa, à prática religiosa na época, Morretes, ressentia-se de uma igreja. Por esta razão, em 1769 obteve licença do Papa para a construção de uma capela devotada à Nossa Senhora. Em meados de 1812, começou a construção da atual Igreja Matriz, no mesmo local da primitiva capela, num dos pontos mais elevados da cidade. Numa procissão, em 1849, a imagem de Nossa Senhora do Porto, Padroeira da Vila, caiu do andor, fazendo-se em pedaços. No mesmo ano, foi encomendada uma imagem vinda da Bahia, esculpida em madeira, com revestimento de gesso. Inaugurada em 1850, possui em seu interior uma Via-Sacra a óleo executada pelo famoso pintor morretense Theodoro de Bona. Em frente a igreja está instalado um sino vindo de Portugal, com o brasão do Império, fundido no ano de 1854, além de uma cruz que data da passagem do século e um relógio em sua torre que funciona desde a fundação da igreja. Localiza-se no Largo da Matriz.

Igreja de São Benedito

Os dados históricos referentes a esta igreja apresentam controvérsias. Consta como construída por escravos em 1765 ou que a data de sua fundação foi em 1863, com sua torre edificada somente 53 anos mais tarde, em 1916, por iniciativa do provedor e tesoureiro Capitão Roberto França; ou ainda que foi inaugurada em 01 de janeiro de 1884 e benta em 7 de setembro do mesmo ano. Seu estilo é colonial e seu acervo artístico e histórico ainda permanece bem conservado. É tombada pelo Patrimônio Histórico e localiza-se na confluência das Ruas Conselheiro Sinimbu e Fernando Amaro.

Marco Zero

Em 31 de dezembro de 1733, fixou-se o Marco Zero desta cidade, quando o Ouvidor Rafael Pires Pardini determinou aos oficiais da Câmara Municipal da Vila de Paranaguá, que demarcassem 300 braças para delimitação do município. Localiza-se às margens do Rio Nhundiaquara, na Rua General Cameiro.

Estação Ferroviária

Datada de 1885, tem um estilo arquitetônico de impressionante conservação, sem vestígios de arquitetura moderna, já sofreu diversas reformas, sendo que hoje possui sanitários, lanchonetes e barracas com produtos artesanais. Dela, tem-se uma bonita visão das montanhas da Serra do Mar. Localiza-se na Praça Rocha Pombo.

Área Especial de Interesse Turístico do Marumbi

Abrange também parte de outros municípios e, foi criada com o objetivo de disciplinar e controlar a ocupação do solo, proteger os recursos naturais renováveis, as paisagens, as localidades e os acidentes geográficos naturais adequados ao repouso e a prática de atividades recreativas, desportivas ou de lazer, visando a preservação e a valorização dos elementos naturais e culturais que compõem a área. Ocupa 66.732 ha, e compreende grande parte da Serra do Mar tombada desde

1986, pela Curadoria do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado e, uma pequena porção oriental do Primeiro Planalto.

Abrija um elenco de atrações de motivação turística - ecológica, tais como: Estrada da Graciosa; Estrada de Ferro Paranaguá - Curitiba; Mananciais da Serra; Caminhos da Graciosa, do Arraial, do Itupava e da Cachoeira; e parte da represa do Capivari. Algumas atrações podem ser alcançadas pelo Município de Morretes, como o conjunto Marumbi, os Saltos Redondo e dos Macacos que formam uma seqüência de quatro piscinas naturais além da cachoeira Vêu da Noiva, queda de beleza indescritível formada pelo Rio Ipiranga localizada em local de difícil acesso.

Estrada da Graciosa

Rodovia secular, originada de uma trilha utilizada pelos índios do litoral que na época da colheita do pinhão subiam até o planalto. A contínua e progressiva atividade dos mineradores fez com que estes subissem o leito dos rios que deságuam na baía de Paranaguá. Desta forma, traçaram os primitivos caminhos para o Primeiro Planalto: o Itupava, da Graciosa e Arraial. A Estrada da Graciosa, um percurso diverso do Caminho da Graciosa, teve sua construção iniciada no governo do Presidente da Província Zacarias de Góes e Vasconcelos, não se sabendo exatamente quando foram concluídas suas obras. Acredita-se que tenha sido por volta de 1873. Partindo da BR 116, a 37 Km de Curitiba, a Rodovia PR 410 ou Estrada da Graciosa, é hoje um local de lazer, com churrasqueiras, sanitários, quiosques para venda de produtos típicos, mirantes, a ponte de ferro sobre o Rio Mãe Catira em local aprazível para banhos e o antigo traçado da estrada chamado Caminho dos Jesuítas, em cuja alusão foi construído em 1997 o Portal da Graciosa, projeto do arquiteto Angel Bernal, executado em pedra e madeira.

Caminhos Coloniais

Os caminhos coloniais eram a única ligação entre o litoral e o planalto paranaense, em meados do século XVII. Por eles subiram os predadores de índios, os faiscadores de ouro e os homens que povoaram os Campos de Curitiba e os Campos Gerais. Tais caminhos, surgidos espontaneamente de acordo com a necessidade no início da colonização, hoje são percorridos pelo homem moderno na volta ao naturalismo e o turismo ecológico, que pode ser desenvolvido entre outros, nos caminhos da Graciosa e do Itupava.

Caminho da Graciosa

Teve sua construção em duas etapas: a da Serra do Mar, entre 1646 e 1653 e até o Atuba, entre 1848 e 1870. A estrada era de uso dos índios que desciam a serra para mariscar no litoral e depois subiam na época do pinhão. Em 1653 o caminho foi abandonado, utilizando-se o do Itupava e a abertura definitiva só foi possível após a Emancipação da Província, em 1872. Neste meio tempo a estrada foi diversas vezes aberta e abandonada.

Caminho do Itupava

Consta que da trilha original, aberta por caçadores que perseguiam uma anta desde o alto da serra até Porto de Cima, nasceu este caminho, por volta de 1625. Por ela foi feita uma picada facilitando o acesso de mineiros e caçadores de índios. Uma segunda etapa até a Borda do Campo foi aberta em 1649 e 1654. Neste ano, era fundada a povoação de Nossa Senhora da Luz quando então se terminou o trajeto. Também conhecido como Caminho Real, Caminho da Serra, Caminho de Morretes, de Curitiba etc. Foi uma das mais importantes e antigas estradas do Paraná.

Pico Marumbi

Também conhecido como Olimpo, se destaca em altura, na cadeia de montanhas denominada Conjunto Marumbi. Com 1547 metros, é o ponto preferido para a prática do montanhismo, por proporcionar escaladas em todas as modalidades e graus de dificuldades. No caminho entre a estação e o Pico Marumbi, situa-se a cascata dos Marumbistas, uma queda d'água quase vertical, com uma altura de aproximadamente 50 m, constituindo-se numa magnífica paisagem, na passagem obrigatória de todos que rumam em direção ao Marumbi. O pico localiza-se dentro do Parque Estadual Pico do Marumbi, criado em 1990 com área aproximada de 370 hectares.

Recanto Cascatinha Marumbi

Local privilegiado pela natureza, a apenas 6 km do centro da cidade, circundado por um lindo bosque às margens do rio Marumbi. Depois de uma pequena corredeira, o rio se espraia formando um aprazível lago, com profundidade entre 1 e 4 m, sendo um ótimo local para banhos e mergulhos. Um

imponente paredão de pedras acompanha o rio por longo percurso à direita. Possui infra-estrutura básica de camping, churrasqueiras, lanchonete, campo de futebol, quadra de vôlei, sanitários e vestiários.

No entorno funcionam ainda, uma fábrica de farinha de mandioca e de balas, além de um dos mais antigos engenhos de aguardente, hoje totalmente restaurado e funcionando como restaurante. Acesso pela Rua Marcos Malucelli. Tel. (0xx41) 9978-3794 / 9959-9396.

Estrada das Prainhas

É na verdade um trecho do antigo Caminho Colonial do Itupava, que liga Porto de Cima à Estação de Engenheiro Lange. Corre paralela ao Rio Ipiranga, que deságua no Nhundiaquara. Este trecho do rio é o mais procurado por quem deseja descer o rio de bóia. Acesso ao Salto dos Macacos, ao Caminho do Itupava, ao Conjunto Marumbi e à Usina Hidrelétrica de Marumbi.

Salto dos Macacos/Salto Redondo

O Rio dos Macacos precipita-se de uma altura de 70 m, sobre uma laje granítica, formando impressionante piscina natural. Em seguida como um degrau, forma outro salto, o Redondo, com aproximadamente 30 m de queda livre e 20 m de largura, proporcionando um espetáculo maravilhoso, que pode ser avistado ao longe, durante a viagem de trem ou litorina. Porém para admirar de perto a beleza cênica do conjunto, dois são os caminhos de acesso: por ferrovia, desembarcando em Engenheiro Lange, numa caminhada de 2 a 3 horas, por uma rodovia, num trajeto de 4 km de carro, entre Porto de Cima e Engenheiro Lange e a partir deste ponto, mais 2 horas de caminhada.

Rio Nhundiaquara

Em língua indígena nhundi (peixe) e quara (buraco), o Rio serviu como primeira via natural de penetração, ligando o litoral ao planalto. Anteriormente denominado "Cubatão" era um dos mais auríferos da região, contribuindo economicamente para o desenvolvimento da mesma. Uma das mais belas e típicas paisagens morreteanas é a do rio cortando a cidade formando um conjunto com as árvores e edificações existentes em suas margens. É navegável em aproximadamente 12 km, e permite a prática de esportes como canoagem, bóia-cross e pescarias. Como atrações destaca-se a Ponte Velha sobre o rio no centro da cidade, considerada uma obra de arte com portais rebuscados, inaugurada em 1912 e recuperada em 1975 pelo DER por ser uma importante via de comunicação da cidade e por sua importância histórica e turística no contexto de Morretes; e a localidade denominada Prainhas, onde o rio se espraia, formando agradável recanto para lazer, com vestígios da histórica trilha do Itupava e acesso por Porto de Cima.

Rio Mãe Catira

Atravessa a estrada da Graciosa na região ao pé da Serra e logo abaixo se conflui com o Rio São João para formar o Rio Nhundiaquara. O acesso pode ser feito pelo Recanto Mãe Catira, na Estrada da Graciosa.

Véu de Noiva

Cachoeira do Rio Ipiranga com aproximadamente 70 m, que pode ser apreciada da Estrada de Ferro, próxima à Estação Véu de Noiva.

Morro do Sete

Porção oriental do conjunto Marumbi de aproximadamente 1450 m, de difícil acesso (5 horas de subida) propício para montanhistas, com visão de grande parte da planície litorânea. Acesso pela Estrada da Graciosa.

Estrada do Central

Ligação alternativa entre Porto de Cima e Morretes. Transpõe-se o Rio Nhundiaquara pela água. Ruínas de várias construções de antiga Usina de Açúcar de Morretes.

Estrada do Anhaia

A estrada do Anhaia, a partir da ponte do Rio do Pinto (primeiro Porto Real de Morretes) é na verdade a remanescente do Caminho do Arraial, primeira ligação entre o litoral e o planalto, aberto entre 1586 e 1590. Com alambiques (dois ativos e vários desativados), pilões de pedra, parte calçada do antigo caminho e Salto do Fortuna.

Curva da Preguiça

Curva do Rio Nhundiaquara acompanhada pela Estrada da Graciosa, procurada por pescadores. Um dos pontos de partida para descida de bóia-cross e para o Salto do Tombo d'Água, cachoeira de aproximadamente 15 metros, de fácil acesso, num percurso de 45 minutos. No local podem ser vistas ruínas das comportas de engenho.

Áreas de Lazer- Pesque Pague**Santuário Nhundiaquara**

Parque ecológico, com 400 hectares, possuindo piscina infantil, piscina natural, toboágua de 140 m de descida que corta a vegetação e desembocam nas águas do Rio Nhundiaquara, cachoeiras, cascatas e trilhas. Eco Park com área coberta de 1000 m² com completa infra-estrutura de alimentação, vestiários, guarda-volumes, local para eventos e estacionamento. Localiza-se na Estrada das Prainhas, km 2 - Porto de Cima.

Informações pelo tel. (0xx41) 3323-3725 ou pelo plantão 9972-5543

e-mail: info@nhundiaquara.com.br - home page: www.nhundiaquara.com.br

Horário de visitação: quinta-feira a domingo das 10h às 18h

Chácara Reomar

Chácara agropecuária com uma área de 120 alqueires. Possui oito tanques de água corrente para pescarias no sistema pesque pague, salão para lanche, cavalos para passeio.

Localizada na Estrada de Limeira (Morro Alto). Tel. (0xx41) 3382-3132.

Horário de visitação: sábados, domingos e feriados das 8h às 18h

PARANAGUÁ**Igreja de Nossa Senhora do Rocio**

Igreja de Nossa Senhora do Rocio Santuário da Padroeira do Paraná está situado no Bairro do Rocio, à margem da Baía de Paranaguá. Construído em 1813, foi reformado e adaptado aos novos tempos e recebe durante todo o ano milhares de fiéis que dão continuidade à devoção de quase três séculos. Tel. (0xx41) 3423-2020. Localiza-se na Praça da Fé.

Igreja de São Benedito

Construída em 1784 por uma irmandade de escravos, é das melhores e mais autênticas edificações populares do colonial brasileiro. Tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em 1962, sendo que em 1967 foi totalmente restaurada. Registra-se em seu interior, magnífico acervo sacro. Tel. (0xx41) 3423-2205. Localiza-se na Rua Conselheiro Sinimbu - Centro Histórico.

Igreja de Nossa Senhora do Rosário

Foi a primeira em solo paranaense e a primeira dedicada a Nossa Senhora do Rosário no Brasil, construída no período de 1575-1578. Sofreu sucessivas reformas, adaptações, saques e destruição das peças. A parte menos atingida pelas mutilações é a fachada, que ainda guarda intactos o seu enquadramento e aberturas. É a Catedral Diocesana, tendo sido tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná em 1967. Tel. (0xx41) 3423-2293. Localiza-se no Largo Monsenhor Celso - Centro Histórico.

Horário de visitação: das 8h às 18h.

Teatro da Ordem

Antiga Igreja da Ordem Terceira de São Francisco das Chagas, obra religiosa do período colonial brasileiro, iniciada em 1770. Sua arquitetura é barroca, toda em pedra e em obras de cantaria, simples nas suas linhas e sem ricas decorações, embora tenha sido freqüentada, no passado, por pessoas abastadas da sociedade parnanguara. O templo foi tombado em 1962 pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná, mas, um incêndio deixou a sacristia e a capela-mor bastante danificadas, destruindo inclusive os poucos móveis antigos que ainda possuía. Foi reformada para abrigar também, exposições de cunho cultural e artístico e apresentações de corais de música sacra e peças teatrais. Localiza-se na Rua XV de Novembro - Centro Histórico.

Fonte Velha

Também chamada de “Fontinha” e “Fonte de Cima”, sua construção remonta ao século XVII e sofreu várias modificações e acréscimos posteriores. Durante 200 anos as casas da Vila e Cidade de Paranaguá foram servidas pelos “aguadeiros” que abastecendo na fonte, transportavam a água em uma carroça, recebendo dos usuários 100.000 réis por barril. Isto ocorreu até 1914, quando foi inaugurada a rede de água e esgoto. A fonte foi tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná em 1964.

Uma lenda conta que, protegendo o manancial do fundo escuro e misterioso do subsolo onde jorra incessantemente água, há uma caixa que se alonga em galeria, atravessando a cidade no sentido Leste-Oeste, até a localidade denominada Porto dos Padres. Dizem que a saída servia de refúgio aos Jesuítas, quando da perseguição provocada pela Lei Pombalina, que baniu a Ordem do Brasil. Localiza-se na Praça Pires Padrinho - Centro Histórico.

Casa Elfrida Lobo

Construída no final do século passado, mostra a majestosa arquitetura de sua época, através da beleza de sua fachada, suas portas, janelas em arco, seus balcões ornados de belos gradis de ferro gusa e seu primoroso jardim. Abriga em seu interior o Centro de Letras, Coral Asa Branca, Conselho da Mulher e um atelier de artes plásticas e restauração. Localiza-se na Rua Dr. Leocádio, no Centro Histórico.

Casa da Cultura Monsenhor Celso e Casa da Música Brasília Itiberê

Construído em fins do século XVIII era morada do músico Brasília Itiberê da Cunha e seu irmão Celso Itiberê da Cunha (Monsenhor Celso). O monumento foi tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná em 1972. Esta casa está ladeada por um conjunto de construções coloniais. São ao todo três casas térreas e dois sobrados dos quais se destaca um setentista que pode ser considerado a melhor obra de resistência colonial da cidade.

A Casa de Monsenhor Celso ainda conserva em sua fachada as esquadrias em pedra lavrada e em seu interior e as conversadeiras (antigos bancos de pedra). No prédio hoje funciona a Casa da Cultura, onde mensalmente é realizada exposição de artistas plásticos de diversas regiões do Brasil e do Mercosul. O sobrado após reforma e restauração abriga a Casa da Música “Brasília Itiberê”. Localiza-se no Largo Monsenhor Celso, 23 - Centro Histórico.

Alfândega de Paranaguá

Prédio da antiga Alfândega de Paranaguá, construída no final do antigo Boulevard Serzedelo, hoje Avenida Coronel José Lobo. Sua pedra fundamental foi lançada em 1903 e sua inauguração foi em 28/10/1911. A Alfândega foi desativada em 1975. O prédio, hoje reformado, é a Casa do Homem do Mar e sede da Sociedade dos Amigos da Marinha do Paraná – SOMAR.

Palácio Visconde de Nácar (Câmara Municipal)

Construído em 1856, a antiga residência do Visconde de Nácar foi sede da Prefeitura Municipal e é hoje a Câmara Municipal de Paranaguá. Apesar das diversas reformas e adaptações, possui características arquitetônicas neoclássicas valendo-se notar a boa conservação, em suas paredes de telas pintadas a óleo de razoável valor histórico e artístico. O prédio, foi tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná em 1966. Em seu Interior nos fundos, onde os escravos eram aprisionados, existe até hoje vestígio de uma antiga senzala. Localiza-se na Rua Visconde de Nácar - Centro Histórico.

Palácio São José (Prefeitura Municipal)

Antigo colégio dirigido por irmãos de caridade, instalou-se em Paranaguá no ano de 1903. Em 1978, o prédio foi adquirido pela Municipalidade e passou a ser sede da Prefeitura Municipal, com sua inauguração no dia do aniversário da cidade, 29 de julho de 1980. Localiza-se na Rua Júlia da Costa.

Museu de Arqueologia e Etnologia de Paranaguá

Antigo Colégio dos Jesuítas, fundado em 1752 e inaugurado oficialmente em 1755. Com a expulsão dos Jesuítas do Brasil, em 1759, através da Lei Pombalina, a Junta da Fazenda manteve na Igreja do Colégio de Paranaguá um capelão com incumbência de conservar o local. Assim foi até 1821, quando a mesma junta determinou que a tropa que guarnecia a Vila de Paranaguá, ali aquartelasse. Em 1835, o edifício já pertencia à Real Fazenda, mas sua construção estava em ruínas. Em 1840 chegou a autorização para o conserto do colégio e, um ano após, uma classe de instrução primária

ocupava uma das salas. A igreja, porém, continuou em ruínas, até que foi demolida em 1816. Nele funciona, atualmente, o Museu de Arqueologia e Etnologia de Paranaguá, inaugurado em 1962 na forma de convênio assinado entre a Universidade Federal do Paraná, e o Instituto de Proteção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. O setor de Arqueologia compreende uma exposição da Pré-História através de painéis fotográficos, mapas e material coletado em prospecções arqueológicas efetuadas em sambaquis da região. O setor de Artes Populares contém uma pequena mostra do artesanato de várias regiões do Brasil, além de utensílios rudimentares utilitários de caça e pesca. O prédio foi tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em 1972.

Tel. (0xx41) 3422-8844 Fax: (0xx41) 3423-2511.

Localiza-se na Rua General Carneiro, 66.

Horário de visitação: terça-feira à sexta-feira das 9h30 às 12h e das 13h às 18h, sábado e domingo das 12h às 18h.

Museu do Instituto Histórico e Geográfico de Paranaguá

Fundado em 1931, seu acervo contém jornais, porcelanas, armas, moedas, instrumentos de trabalho e peças de mobiliário dos séculos XVII e XVIII. Desta coleção, destaca-se a imagem de Nossa Senhora das Vitórias e o canhão do corsário francês que naufragou na ponta da ilha da Cotinga, em 1718, cuja descoberta foi em 1963 por membros da Sociedade Geográfica Brasileira. No local funciona também o Centro de Letras Leôncio Correia. Tel. (0xx41) 3423-2892. Localiza-se na Rua XV de Novembro - Centro Histórico.

Mercado Municipal do Café e Mercado do Artesanato

Construção do fim do século XIX, um misto de art-nouveau com classicismo, todo em ferro fundido trabalhado em arco e rendilhados. Atualmente oferece refeições com frutos do mar e o artesanato litorâneo. Localiza-se na Rua General Carneiro ou Rua da Praia.

Mercado Municipal Brasília Abud

Inaugurado em 1982, seu nome homenageia antigo Prefeito de Paranaguá. Ocupa uma área de 2150 m², possuindo boxes para venda de pescados, produtos hortifrutigranjeiros, além de salas para administração, açougue, lanchonete e outros serviços. Localiza-se na Rua General Carneiro ou Rua da Praia.

Estação Ferroviária

Obra iniciada no dia 5 de junho de 1880, data em que foi lançada a pedra fundamental, na presença de D. Pedro II e da Imperatriz do Brasil. Foi inaugurada em 1885. É o ponto inicial da Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba. Atualmente encontra-se fechada para reforma.

Tel. (0xx41) 3422-8817. Localiza-se na Avenida Arthur de Abreu.

Estrada de Ferro Paranaguá - Curitiba

A Ferrovia Paranaguá-Curitiba que liga o litoral ao planalto é uma verdadeira obra de engenharia que vence os contrafortes da Serra do Mar, numa extensão de 110 km. Construída no período de 1880-1885, possui 14 túneis escavados na rocha, 41 pontes e viadutos de superestrutura metálica. O maior vão vencido está localizado na Ponte São João, cujo comprimento é de 113 m sobre o Rio do mesmo nome, a ponte conta com 4 vãos, sendo que o vão médio tem a altura de 58 m.

Viaduto Carvalho, construído com grande tenacidade, está a mais de 900 m de altura, tendo como suporte, muros de arrimo de até 10 m de altura fazendo uma curva de 45 graus no espaço, conhecida como Curva do Diabo. Maior túnel da Serra do Mar é o de Roça Nova, com 457 m de extensão, na altitude de 955 m.

Magnífico panorama dos contrafortes da Serra do Mar com paisagens como o "Véu de Noiva", o Santuário de Nossa Senhora do Cadeado, aliado à técnica do arrojado traçado da estrada continuam sendo uma atração emocionante, mesmo depois de um século. Tel. (0xx41) 3422-8817 (Serra Verde Express).

Porto D. Pedro II

É um grande terminal exportador de cereais, principal escoador de grãos e carga do sul do Brasil e Mercosul. Situado no interior da baía de Paranaguá, sua influência estende-se a uma vasta região do Brasil, além de ser Entrepósito de Depósito Franco do Paraguai por acordo internacional. O atual Porto foi inaugurado em 1935.

Sua existência até nossos dias, está ligada aos cinco ciclos a saber: ciclo do ouro, da erva-mate, da madeira, do café e da diversificação, quando seu movimento passou a ser de exportação de milho, soja, farelo, algodão, óleos vegetais, etc. A visitação se faz mediante autorização da Administração dos Portos de Paranaguá, Setor de Relações Públicas.
Tel. (0xx41) 3420-1205 / 3420-1143.

Rua da Praia

Local onde se encontra a maior concentração de sobrados coloniais, testemunhos fiéis de todo o passado paranguara. Estes seculares casarios da Rua General Carneiro mostram ainda linhas e formas de colonização portuguesa. Localiza-se em paralelo com a margem esquerda do rio Itiberê. Merece destaque a Praça Newton D. de Souza com seu bonito mural sacro de São Francisco das Chagas, do artista paranguara Emir Roth.

Praça de Eventos 29 de Julho

Localizada no setor histórico da cidade, valoriza seus casarios e monumentos que contam a história de Paranaguá; o chafariz de ferro fundido, marco da instalação de água na cidade no início do século; o obelisco comemorativo da elevação de Paranaguá a categoria de cidade e o antigo bebedouro para animais, em ferro fundido.
Foi urbanizada na gestão do Prefeito Mário Roque, em comemoração aos 350 anos de Paranaguá.

Praça da Fé

Antigo aterro do bairro do Rocio, urbanizado e transformado em um espaço religioso para realização de Missa Campal em devoção a Nossa Senhora do Rocio, no seu dia - 15 de novembro. Recebe milhares de fiéis vindos de todos os cantos do país, agradecer as graças recebidas. O Marco simbolizado pela pedra em destaque na Praça da Fé reporta ao local da primeira capela onde a Imagem foi encontrada e apresentada ao povo, colocada em tosco oratório onde passaram a se reunir para rezar na primeira quinzena de novembro honrando o mês em que foi recolhida.

Rio Itiberê

Está ligado à colonização paranaense, pois foi às suas margens que se fixaram os primeiros colonos transferidos da Ilha da Cotinga, quando ainda se chamava Taquaré. É navegável em uma extensão de 2000 m e deságua na baía de Paranaguá. Em suas margens se desenvolveu o antigo núcleo colonial dando origem ao casario da Rua da Praia.

Ilha do Mel

A Ilha do Mel, situa-se na Baía de Paranaguá na região central da costa paranaense, encontra-se vinculada ao município de Paranaguá. Possui um perímetro de aproximadamente 35 km e área em torno de 2760 hectares. Suas construções históricas como a Fortaleza da Barra, o Farol das Conchas, remontam ao século XVIII. Tombada pelo Patrimônio Artístico e Histórico do Paraná em 1975, visando a proteção e a preservação da flora e fauna e dos aspectos naturais, históricos, arquitetônicos e arqueológicos. Patrimônio Ecológico não apenas da população paranaense, mas de toda a humanidade, a Ilha do Mel tem 95% de sua área composta por ecossistemas de restinga e Floresta Atlântica, o que a elevou à categoria de Estação Ecológica em 1982. Em março de 2002 foi criado o Parque Estadual da Ilha do Mel com uma área de 337,84 hectares, na região da Gruta da Encantada. O acesso se dá pela BR 277 até Pontal do Paraná ou Paranaguá, de onde partem os barcos. A travessia dura em média 30 minutos a partir do balneário de Pontal do Sul e uma hora e meia de Paranaguá.

Ilha da Cotinga

Quando do início da ocupação do Paraná, os primeiros colonizadores vindos de São Paulo, com a intenção de chegar a Paranaguá, ali se estabeleceram com receio dos índios carijós que dominavam a região. Situada na baía de Paranaguá, é hoje fonte de mistério, onde se acham inscrições em ruínas e vestígios do início da civilização paranaense. Faz parte da história desta Ilha, antiga sede da primitiva povoação de Paranaguá, o naufrágio do navio pirata francês Boloret, ocorrido em 09 de março de 1718, sendo que muitos afirmam que os piratas lá esconderam o tesouro. Os nativos são índios carijós, que até hoje habitam no cenário onde seus ancestrais nasceram. Em 1677, foi construída uma capela destinada ao culto de Nossa Senhora das Mercês, demolida em 1699, para se erigir a Igreja de São Benedito no continente. Em 1955 foi pedida a reconstrução da antiga ermida, e em 17 de março do mesmo ano realizou-se uma procissão marítima de retorno da antiga imagem de

Nossa Senhora das Mercês esculpida em pedra e vinda de Portugal. No ano de 1993 a Ermida foi finalmente reconstruída, sendo sua inauguração no dia 25 de abril. O acesso ao templo é feito através de rústica escada de pedra, formada por aproximadamente 365 degraus, proporcionando uma bela visão da cidade e do mar.

Ilha dos Valadares

Situa-se a uma distância de 400 m do centro de Paranaguá numa área de 2,8 km², à margem direita do Rio Itiberê. É habitada por praiheiros e pescadores que se dedicam à pesca artesanal e cultuam tradições como a de ser o palco do fandango paranaense, única dança típica litorânea. Na ilha, também se prepara o barreado, comida típica do litoral e pratica-se o artesanato, principalmente cestaria, cerâmicas e objetos utilitários característicos da região. É ligada ao continente por uma passarela para pedestres.

Baía de Paranaguá

É a maior baía do Estado do Paraná e considerada a terceira de maior importância no País pelo seu estuário lagunar, além de ser cercada pela Serra do Mar e pela Mata Atlântica.

Floresta Estadual do Palmito

Unidade de Conservação que tem por objetivo buscar o fomento e a defesa do uso racional do palmito. Possui Museu, trilhas ecológicas, cozinha experimental, viveiros de mudas, ancoradouro para barcos, lanchonete e loja de artesanato. Acesso pela Rodovia PR 407, km 05. Integra os "Caminhos da Natureza".

Cascata da Quintilha

Formada por um acidente geográfico de aproximadamente 40 m de altura do Rio Brejatuba, está inserido dentro da Mata Atlântica, sendo considerada Área de Proteção Ambiental, devido a grande importância ecológica. O local possui centro de visitantes, lanchonetes, churrasqueiras, trilhas, área para pescaria, bóias salva-vidas.

Tel. (0xx41) 9959-1238 / 9102-4496.

Localiza-se na Colônia da Quintilha, a 8 km da BR 277, com acesso pela PR 508, km 4 (Rodovia Alexandra/Matinhos).

Horário de atendimento: terça-feira a domingo das 9h às 18h.

Circuito das Colônias

Agraciado com belas paisagens, alia o desenvolvimento a conscientização e preservação ambiental, que está presente nas propriedades rurais, onde se pode encontrar produtos agropecuários e artesanais, além de pesque pagues, restaurantes e outros atrativos que fazem parte de um roteiro de Turismo Rural.

PONTAL DO PARANÁ

Praias

O município possui 23 km de orla marítima, onde se situam 48 balneários dentre os quais destacam-se: Pontal do Sul; Las Vegas; Patrick II; Miami; Itapuã; Guapê; Vila Nova; Atami; Iracema; Guarujá; Barranco; Shangri-lá; Miramar; São José; Ipê; Marissol; Jardim Marinês; Beltrame; Jardim Jacarandá; Mirassol; Luciane; Carmery; Marisa; Jardim Canadá; Recanto Uirapuru; São Carlos; Porto Fino; Praia Bela; Leblon; Batel; Santa Terezinha; Canoas; Praia de Leste; Santa Mônica; Vila Jacarandá; Irapuan; Majoraine; Primavera; Santa Fé; Grajaú; Andaraí; Santa Rita Mar; Ipanema I; Ipanema II; Ipanema III; Ipanema IV; Monções.

Balneário de Pontal do Sul

Com praias de areia fina e clara, sua vegetação não difere muito dos demais balneários, sendo que ocorre uma larga área de restinga. Conta ainda com uma grande extensão de Mata Atlântica, além de ser rico em manguezais. Suas águas oferecem oportunidade de banhos com segurança. Pontal do Sul, também recebe águas da Baía de Paranaguá onde estão instaladas as marinas e o terminal dos barcos que levam à Ilha do Mel.

Balneário de Praia de Leste

Com uma praia de areia branca e águas claras, o balneário é praticamente o início de uma série de outros com as mesmas características. Sua vegetação quase já não pode ser observada nas áreas mais urbanizadas, mas é caracterizada por ser basicamente rasteira sob um substrato de areia fina. Suas águas são constantemente movimentadas oferecendo locais para banhos.

Balneário de Shangri-lá

Possui uma larga faixa de areia, ondas mais fortes com alguns pontos propícios para a prática do surf. Ótimo ponto para pescaria. Localizado entre os balneários de Atami e Olho-d'água.

Balneário de Ipanema

É o de maior movimento durante a temporada, oferece mais opções para atividades noturnas, sendo mais freqüentadas por jovens. A praia tem areia um pouco mais grossa que as demais e ondas propicias para a prática do surf. Localiza-se entre os Balneários de Grajaú e Guarapari.

Centro de Estudos do Mar/UFPR

Mantido pela Universidade Federal do Paraná, é um núcleo de exposições e atividades em educação ambiental, tendo inúmeros programas em pleno desenvolvimento. Realiza trabalhos de pesquisas avançados sobre as potencialidades do nosso litoral e recebe estudantes de todos os níveis para explanações e visitas aos seus laboratórios. Possui farto material em vídeo, aquário marinho e exposição de material botânico, zoológico e geológico da região. Visitas somente com hora marcada. Tel. (0xx41) 3455-1333 home page: www.cem.ufpr.br. Localiza-se no balneário de Pontal do Sul na Avenida Beira-mar, s/n°

Ilha dos Currais

Afora os Costões, possui pequena praia de seixos. Não há trilhas em seu interior. A Ilha está sob os cuidados do Centro de Estudos do Mar. Formada por três pequenas ilhas é a região do litoral com água mais limpa, sendo perfeitas para pesca e mergulho. Informações Tel. (0xx41) 3455-1333. Localizada a 12 km do balneário de Praia de Leste.

Ilha da Galheta

De dimensões maiores que a dos Currais, a ilha é cercada pelos costões de rocha. Bom lugar para pesca. O desembarque é difícil e não há praia ou trapiches e as ondas são muito fortes. Localiza-se a 3 km do balneário de Pontal do Sul à ponta sul da Ilha do Mel.

Anexo 2 – Contatos do núcleo gestor do turismo no Litoral do Paraná

| Parceiro | 1- Titular 2- Suplente | Telefone | E-mail | Endereço |
|-----------------------------|---------------------------|------------------------|--|--|
| SETU | 1 - Deise Bezerra | 3313 3521 9974-2867 | planejamantoturistico@pr.setu.com.br | R. Dep. Mario de Barros, 1290 - 3º and CEP 80530-913 |
| SETU | 2 - Eliane Sanches | 3313 3545 | cri@setu.pr.gov.br | R. Dep. Mario de Barros, 1290 - 3º and CEP 80530-913 |
| PARANÁ TURISMO | 1 – Milton Karam | 3313-3528 | prturdap@pr.gov.br | R. Dep. Mario de Barros, 1290 -3º and CEP 80530-913 |
| PARANÁ TURISMO | 2 – Letícia Olandesi | 3313-3520 | dev@setu.pr.gov.br | R. Dep. Mario de Barros, 1290 - 3º and CEP 80530-913 |
| ECOPARANÁ | 1 – Michele Poitevin | 3334-1196 9984-2923 | michelle@ecoparana.pr.gov.br | |
| ECOPARANÁ | 2 – Luiz Ricardo Machado | 3334-1196 8842-8435 | luizrm@hotmail.com | |
| SEBRAE | 1 – Aldo Cesar Carvalho | 3330 5918 9113-2565 | acarvalho@pr.sebrae.com.br | Rua Caeté, 150 CEP 80220-300 |
| SEBRAE | 2 – Rafael Andreguetto | 3365-1753 8426-2372 | ecoandreguetto@yahoo.com.br | |
| ANTONINA Público | 1 – José Luiz Velloso | 3432-4520 9236-0867 | jl.veloso@bol.com.br turismoantonina@ibest.com.br | R. Carlos Cavalcanti, s/n – Estação Ferroviária CEP 83.370-000 |
| ANTONINA Público | 2 – Rosana Ardigo Martins | 3432-4520 9638-1767 | turismoantonina@ibest.com.br | R. Carlos Cavalcanti, s/n – Estação Ferroviária CEP 83.370-000 |
| ANTONINA Privado | 1 – Eduardo Nascimento | 9906-4081 | eduardobo51@ibest.com.br | |
| ANTONINA Privado | 2 – Tony Bruinge | 3432-1434 9644-6964 | buganvil01@hotmail.com | Pça Cor. Macedo, 10 |
| GUARAQUEÇA BA Público | 1 – Marcelo Alves Aquino | 3482-1561 8412-4199 | turismoguara@hotmail.com | R. Major Domingos Nascimento, 46 CEP 83.390-000 |
| GUARAQUEÇA BA Público | 2 – Esau Ferreira | 3482-1561 8419-2355 | turismoguara@hotmail.com | R. Major Domingos Nascimento, 46 CEP 83.390-000 |
| GUARAQUEÇA BA Privado | 1 – Eliane Valenza | 3482-1427 8427-3947 | anevalenza@uol.com.br | R. Dr. Ramos Figueira, s/n |

| | | | | |
|---|--------------------------------------|------------------------|---|---|
| GUARAQUEÇA BA <i>Privado</i> | 2 – João Amadeu Alves | 3482-1265 | | R. Ferreira Lopes, 167 |
| GUARATUBA Público | 1 – Clécio Tkachechen | 3442-8243 8417-8629 | clecio@guaratuba.pr.gov.br; | Pça Alexandre Mafra, s/n CEP 83.280-000 |
| GUARATUBA Público | 2 – Sueli R. S. Padilha | 3442-8243 | | Pça Alexandre Mafra, s/n CEP 83.280-000 |
| GUARATUBA <i>Privado</i> | 1 – Eliane Bueno de Sá | 3472-3220 9915-8024 | cfclitoral@brturbo.com.br guaratuba@gmail.com | AV: Vieira dos Santos,546 |
| GUARATUBA <i>Privado</i> | 2 – Odair de Camargo | 3442-5100 | spaziomarine@onda.com.br | AV: Visconde do Rio Branco Bairro: Eliana nº3913 |
| MATINHOS Público | 1 – Ziuley Edgar H. dos Santos | 3452-8010 8406-0547 | turismo@matinhos.pr.gov.br | R. Pastor Elias Abrahão, 22 CEP 83.260-000 |
| MATINHOS Público | 2 – Faustino Secorun Neto | 3452-8015 8407-3203 | faustosecorun@yahoo.com.br | R. Pastor Elias Abrahão, 22 CEP 83.260-000 |
| MATINHOS <i>Privado</i> | 1 – Nelson Cotovicz | 3453-6084 8417-9340 | dvicz@terra.com.br | R. Itaporá, 118 |
| MATINHOS <i>Privado</i> | 2 – Adalto Mendes Luders | 3453-2811 9631-9277 | postokaima@vcs.com.br acima@vcs.com.br | |
| MORRETES Público | 1 – Daniela Meres | 3462-1024 9995-3470 | danimeres@gondwanabrasil.com.br | R. Visc. do Rio Branco, 45 CEP 83.350-000 |
| MORRETES Público | 2 - Fernanda Alpendre | 3462-1024 9921-5413 | feronline@uol.com.br | R. Visc do Rio Branco, 45 CEP 83.350-000 |
| MORRETES <i>Privado</i> | 1 – Tiago Choinski | 3462-2600 9604-3590 | morretes@calangoexpedicoes.com.br tiago@calangoexpedicoes.com.br | R. das Flores, 20 – Sala 04 |
| MORRETES <i>Privado</i> | 2 – Marcy Alves | 3462-1277 9921-5421 | marcy@wzpublicidade.com | ESTRADA DA GRACIOSA, KM 07 |
| PARANAGUÁ Público | 1 – Rafael Guttierres Ju nior | 3420-2940 9207-9621 | presidente@fumtur.com.br | R. Des. Hugo Simas, 373 CEP 83.203-060 |
| PARANAGUÁ Público | 2 – Lilian Uyetaqui | 3420-2940 | lilian@fumtur.com.br | R. Des. Hugo Simas, 373 CEP 83.203-060 |
| PARANAGUÁ <i>Privado</i> | 1 – Carlos Gnatta (Capa) | 3426-8040 9207-3264 | pousadaenseada@uol.com.br | Praia do Farol, Cx Postal 09 CEP 83251-991 |

| | | | | |
|---|--------------------------------|------------------------|---|---|
| PARANAGUÁ <i>Privado</i> | 2 – Norma Santos de Freitas | 3423-1830 9686-2894 | josefreitas@brturbo.com.br | R. Dr. José A. Cruz, 78 CEP 83.206-450 |
| PONTAL DO PARANÁ <i>Público</i> | 1 – Francisca Kaminski | 3975-3102 9206-4231 | dimutur_pontaldoparana@hotmail.com kaminski@vcs.com.br | R. Noemio Gabriel Simas, 675 CEP 83.255-000 |
| PONTAL DO PARANÁ <i>Público</i> | 2 – Luciana Macedo | 3975-3102 9661-7208 | lugmacedo@terra.com.br | |
| PONTAL DO PARANÁ <i>Privado</i> | 1 – Fátima Aguiar | 3455-1583 9118-2823 | fathaguiar@brturbo.com.br | Al. Chuva de Ouro, 350 |
| PONTAL DO PARANÁ <i>Privado</i> | 2 – Anderson H. Bueno (Tomate) | 3458-2522 9199-8503 | tomates.bar@hotmail.com | Rod. PR-412, 3179 |

Anexo 3 – Logomarca do Projeto Litoral do Paraná: Emoções o Ano Inteiro

FIGURA 2 – LOGOMARCA DO PROJETO LITORAL DO PARANÁ: EMOÇÕES O ANO INTEIRO

