

Turismo e Recreação Responsável na Bacia do Rio Miringuava

Direcionamento estratégico 2027

Pensar o futuro para agir no presente.

viva  água

cuidar do **Rio Miringuava**
é proteger a vida

Sobre este relatório

O movimento **Viva Água Miringuava**, idealizado em 2019 pela Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, reúne atores de diferentes setores para promover a **segurança hídrica e a adaptação às mudanças climáticas** em territórios específicos, a partir da conservação e recuperação de ecossistemas naturais, incentivo à agricultura sustentável e fomento ao empreendedorismo de impacto socioambiental positivo. Esse movimento, com duração prevista para **10 anos**, contempla atualmente a área da Bacia do Rio Miringuava, em São José dos Pinhais - Paraná, considerada de importância estratégica nacional.

O movimento tem, em seu eixo de **Negócios Sustentáveis**, uma frente de atuação direcionada ao fortalecimento do Turismo e Recreação Responsável no território da Bacia do Rio Miringuava. Com esse objetivo foi estabelecida uma parceria entre o Sebrae no Paraná e o movimento **Viva Água**, visando a construção de um direcionamento estratégico para o desenvolvimento do **Turismo e Recreação Responsável na Bacia do Rio Miringuava**, nos próximos cinco anos, de acordo com as características socioculturais, ambientais e econômicas da Bacia.

Este relatório apresenta os princípios balizadores deste trabalho, sua metodologia e os resultados alcançados, com objetivo de **aportar conhecimento relevante sobre a atual situação turística da Bacia do Rio Miringuava e produzir um direcionamento estratégico e compartilhado** que oriente atitudes e ações facilitadoras das práticas do turismo responsável neste espaço.

Este direcionamento estratégico é resultado de um processo de construção compartilhada com diversos atores, configura-se como um instrumento estratégico e indicativo de esforços no médio e curto prazo, buscando alinhar as iniciativas institucionais comprometidas com esta transformação e impulsionar o impacto socioambiental positivo, por meio do turismo. Trata-se de um desafio coletivo e, portanto, convocamos todos as partes interessada a serem agentes dessa transformação.

Boa jornada!



Índice

01	Os princípios balizadores e o processo de construção da nossa jornada	04
02	O contexto da nossa jornada	09
03	Diagnóstico Estratégico	17
04	Direcionamento Estratégico 2027	49
05	Participantes e Ficha Técnica	66
06	Referências	69



01

Os princípios balizadores e o processo de construção da nossa jornada

Princípios balizadores

O foco deste trabalho é a construção de um direcionamento estratégico compartilhado para o **Turismo e a Recreação Responsável na Bacia do Rio Miringuava**, para os próximos cinco anos (Horizonte 2027).

A retomada do turismo passa necessariamente por um cenário de sustentabilidade que opere de forma responsável e regenerativa. Neste contexto, assumimos como princípios balizadores a **Agenda 2030**, produto de um consenso global que incorpora 5 aspectos de relevante importância: as pessoas, o planeta, a prosperidade, a paz e as alianças, que interconectam as esferas social, ambiental e econômica, por meio dos seus 17 ODS e 169 metas. Nos balizamos também nos atributos apresentados na **Carta de Princípios para o Turismo Responsável**, elaborada pelo movimento **Viva a Água Miringuava** e ao contexto do **Paraná Turístico 2026**, buscando contribuir para os seus eixos estratégicos, assim como para mudanças positivas no turismo paranaense.



viva  água
cuidar do Rio Miringuava
é proteger a vida



As pessoas e o cuidado
No centro da estratégia do
turismo e recreação
responsável



Residentes



Visitantes



Agentes públicos
e privados

Turismo e recreação responsável

Um lugar melhor para viver,
trabalhar, visitar e experienciar...

Tem a ver com:

- ✓ Atitudes e comportamentos, mobilização e ação para efetivar medidas de mitigação e adaptação às mudanças climáticas;
- ✓ Respeitar e reconhecer ao "outro" e a diversidade sociocultural;
- ✓ Relações de respeito mútuo entre visitantes e visitados;
- ✓ Respeitar e valorizar as características ecossistêmicas dos elementos naturais e culturais locais;
- ✓ Melhorar as condições socioeconômicas e ambientais de uma localidade, contribuindo para práticas de turismo regenerativo;

- ✓ Criar capacidades de responder ou reagir aos desafios existentes;
- ✓ Atividades recreativas que promovam aprendizados de forma lúdica, criativa e prazerosa;
- ✓ A recreação como forma de melhorar as relações socioambientais;
- ✓ A participação ativa e a responsabilidade efetiva das comunidades envolvidas em todos os estágios do desenvolvimento local;
- ✓ A responsabilidade de todos os agentes envolvidos no turismo, seja pelas consequências de ações ou omissões.

Não tem a ver com:

- ✗ Segmento de turismo;
- ✗ Tipo de turismo;
- ✗ Nicho de mercado;
- ✗ Somente atividades de Ecoturismo ou com o Turismo de Base Comunitária.

O turismo e a recreação responsável é focado em melhorar as condições de vida local, por meio de ações concretas de relacionamento e responsabilidades assumidas pelos residentes, visitantes, agentes públicos e privados.

Processo de construção

Preparar a jornada

Qual a realidade turística existente no território?

Esta pergunta orientou a construção do Diagnóstico Estratégico envolvendo:



O lugar: aqui buscamos conhecer o contexto do lugar, os desafios e problemas envolvidos.



As pessoas: aqui buscamos empatizar com o lugar, as pessoas, captar os sentimentos da equipe e dos atores envolvidos.



A bagagem: aqui organizamos um conjunto de informações sobre o lugar que nos inspiraram e orientaram na construção da próxima etapa.

Aprendizagens e descobertas

Oficina "Pensando o Turismo e a Recreação Responsável na Bacia do Rio Miringuava".

Viajar e explorar

Qual realidade turística desejada para o território e o que fazer para alcançar o que se deseja?

Esta pergunta orientou a construção das Diretrizes Estratégicas envolvendo:



Viajar: este foi o momento de imaginar, criar e buscar respostas aos desafios e problemas identificados.



Explorar: este foi o momento de identificar diferentes ideias e descobrir estratégias e caminhos para superar os desafios e problemas identificados.

Ideias e Caminhos

Oficina "Caminhos para o Turismo e a Recreação Responsável na Bacia do Rio Miringuava".

Atuar e vivenciar

Turismo e Recreação Responsável na Bacia do Rio Miringuava Direcionamento estratégico

Atuar e vivenciar: consolidado o direcionamento estratégico, temos uma agenda de ações e responsabilidades a serem assumidas pelas partes interessadas visando transformações turísticas positivas no âmbito da Bacia do Rio Miringuava.



Ações e Responsabilidades

Consulta pública, divulgação e comunicação do direcionamento estratégico construído.

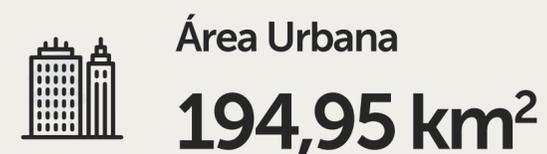
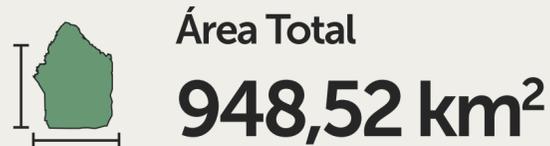
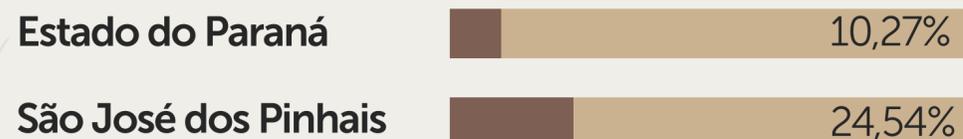


02

O contexto da
nossa jornada

Sobre o município de São José dos Pinhais

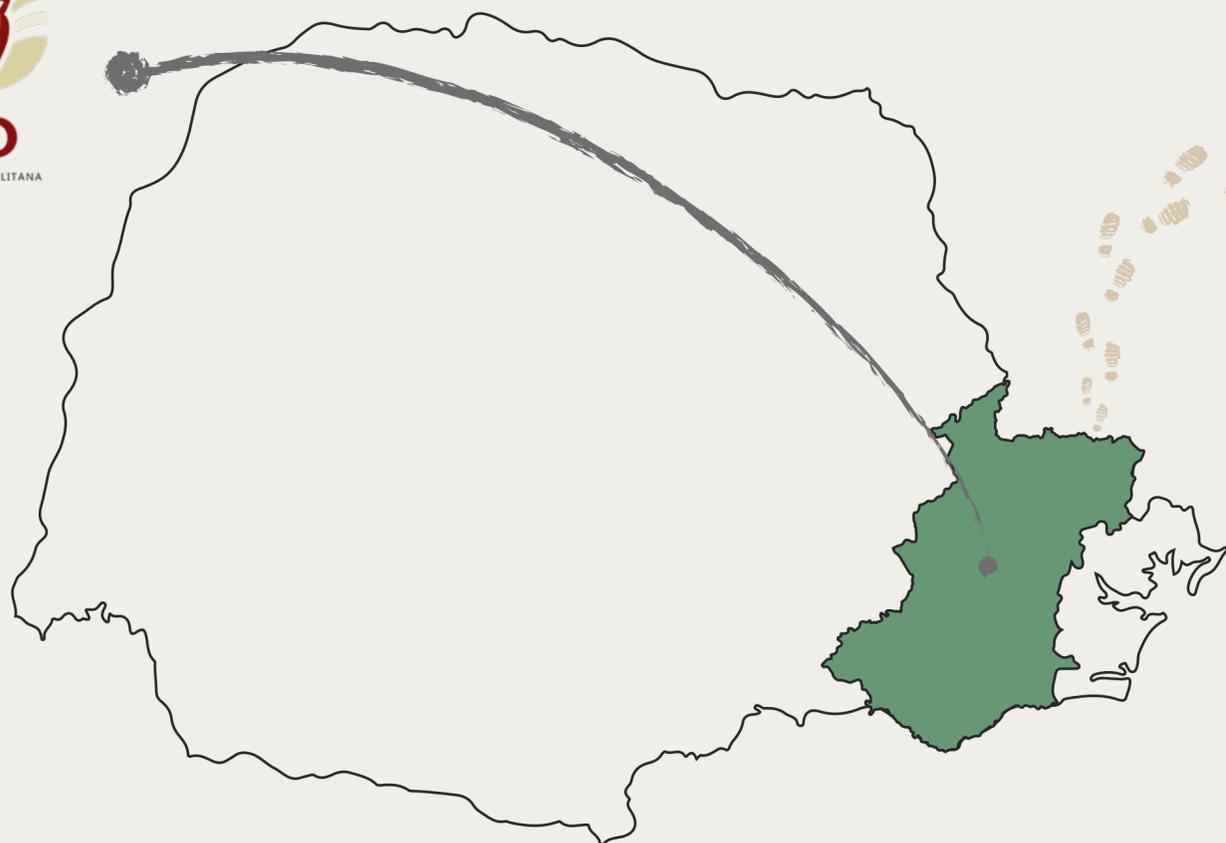
Crescimento Populacional 2010-2020



02 O contexto da nossa jornada

Sobre o contexto turístico local

São José dos Pinhais integra a **Região Turística Rotas do Pinhão** e no **Mapa do Turismo Brasileiro*** está categorizado como B (numa escala que vai de A a E) indicando um **bom desempenho da economia do turismo local**.



*instrumento do Ministério do Turismo que avalia a economia local do turismo e cujo objetivo é orientar a atuação do Ministério e o desenvolvimento de políticas públicas tendo como foco a gestão, estruturação e promoção do turismo, de forma regionalizada e descentralizada.

Instância de Governança Regional:
ADETUR Rotas do Pinhão
Ano de criação: 2015.
Número de municípios: 16.

Fonte: MTUR, 2021

São José dos Pinhais possui um **longo percurso no desenvolvimento do turismo paranaense**. Com relevante significância em oferta de atividades de lazer, recreação e turismo no espaço rural. Destacam-se os **roteiros turísticos com experiências rurais**, que englobam restaurantes, cafés coloniais, adegas de vinhos, queijarias, cervejarias, chácaras de eventos e lazer, pesque-pague, práticas esportivas, floriculturas, pousadas, receptivo local, cicloturismo, espaços para visitas pedagógicas, cabanhas e ranchos com suas cavalgadas e eventos no estilo tradicionalista, comércio de orgânicos e artesanato local.

Roteiros Turísticos em operação em São José dos Pinhais e que abrange áreas da Bacia do Miringuava:



Caminhadas Internacionais na Natureza

O município possui 6 circuitos passando por estradas rurais e trilhas, boa parte deles na área da **Bacia do Rio Miringuava**, que proporcionam o contato com a natureza e as pessoas neste território.



Abrange áreas da **Bacia do Rio Miringuava**;



1º lugar no ranking das Caminhadas Internacionais na Natureza nos últimos anos;



Aproximadamente **16.000 participantes/ano**.

Fonte: PMSJP, 2021.

02 O contexto da nossa jornada

Conforme Pesquisa de Demanda realizada em São José dos Pinhais (PMSJP, 2017), com base em 386 entrevistas:

3 Principais emissores de turistas para o município:



Paraná



São Paulo



Santa Catarina

3 Principais motivações para visitar o município:



Compras



Gastronomia



Lazer



Descanso



67%

A maioria (67%) viaja por conta própria, sem uso de intermediários como agências de viagens.



42%

Viajam em família



31%

Viajam com amigos



46%

Permanecem apenas 1 dia no destino



74%

Viajam com carro próprio



35%

Possuem renda de até **6 salários mínimos** e **30% de até 3 salários mínimos**

Principais PONTOS FORTES indicados pelos entrevistados:



Qualidade dos pontos turísticos



Sinalização



Existência de informações turísticas



Acesso às rotas turísticas



Hospitalidade dos moradores

Principais PONTOS A MELHORAR indicados pelos entrevistados:



Preço



Prestadores de passeios turísticos



Pavimentação de vias urbanas



Hospitalidade do comércio

Sobre a Bacia do Rio Miringuava

O contexto socioambiental



Integra a Bacia Hidrográfica do **Alto Rio Iguaçu**.



Bacia Hidrográfica do **Alto Rio Iguaçu** dá origem às Cataratas, abrange **20 municípios da Região Metropolitana de Curitiba**, apresenta a **maior concentração de população urbana do Paraná** e representa **33% do Produto Interno Bruto (PIB)** do estado.



Principal fonte de água do município de São José dos Pinhais.

Esta bacia também fornece água para outras localidades Araucária, Fazenda Rio Grande e Curitiba.



A previsão é de que, após a conclusão das obras do novo sistema de captação de água do Rio Miringuava, sob responsabilidade da Companhia de Saneamento do Paraná (Sanepar), a bacia seja responsável pela **maior parte do abastecimento** do município de São José dos Pinhais, contribuindo também com a disponibilização do excedente de água para municípios vizinhos.



Contribui ao Sistema Integrado de Abastecimento de Curitiba e Região Metropolitana **com o abastecimento de cerca de 600 mil pessoas.**

Fonte: MVA, 2020.



02 O contexto da nossa jornada



Bioma: Mata Atlântica.



Clima: Temperado úmido, com verões amenos e ocorrência de geadas. Com uma temperatura média anual entre 16 e 17°C.

Fonte: IAPAR, 2019.



O Rio Minguava é **genuinamente são-joseense**, com sua foz no rio Iguaçu, nas imediações do Patronato Santo Antônio. Seus principais afluentes são: rio Arujá, rio Minguava-Mirim, rio Moinho, rio Avencal e rio Guamirim.

Fonte: BOSSLE, 2010.



Contexto-Problema da Bacia do Minguava identificado pela **Teoria de Mudança** do movimento **Viva Água Minguava**:

- ✓ modelo de desenvolvimento convencional;
- ✓ degradação ambiental;
- ✓ uso inadequado do solo;
- ✓ baixa diversificação econômica e;
- ✓ baixo grau de cooperativismo,

Fatores que resultam em **elevada sedimentação dos corpos hídricos** da bacia e **riscos para segurança hídrica**.

Fonte: MVA, 2019.



A **Bacia do Rio Minguava** atende cerca de **600 mil pessoas**, além de diversas indústrias da região. Ela também é um **importante polo de produção agrícola**, respondendo por **70% de toda a produção de hortifruti do município de São José dos Pinhais**.

Fonte: MVA, 2019.



Possui uma **posição geográfica estratégica**, próxima a três rodovias federais (BR 116, BR 277 e BR 376) e a grandes centros urbanos.



A facilidade para escoar a produção agrícola e industrial possibilitou um **desenvolvimento** da região, porém, contribuiu com um **aumento exponencial da pressão urbana na Bacia**.



Dentro desse contexto, a variação da cobertura vegetal, urbanização, degradação das áreas de preservação permanente, expansão das áreas agrícolas e o aumento do uso de agroquímicos se tornaram um **ponto de atenção**, principalmente, relacionado à **qualidade hídrica**.

Fonte: BOSSLE, 2010.

Sobre o contexto atual

Transformações, perspectivas e desafios



A emergência climática é uma **ameaça vivenciada em escala global**, que já apresenta uma **série de efeitos em todo o mundo**.



No Brasil, alguns desses efeitos se referem a variações bruscas de temperaturas, períodos de seca extrema e precipitações intensas, seguidas de deslizamentos, enchentes e inundações. Nas áreas costeiras, outro efeito constatado é o aumento do nível do mar, de tempestades e de ventos fortes.



Em março de 2020 a Organização Mundial da Saúde - OMS declarou oficialmente o **surto do novo coronavírus (COVID-19) como pandemia global**. Essa contingência impulsionou uma crise socioecológica de caráter dinâmico e multidimensional, com enormes repercussões sociais, econômicas, ambientais, políticas e culturais.



Desde o início desta pandemia **as viagens foram fortemente impactadas** e mudaram drasticamente. A conjuntura é dinâmica e evolui rápida e diariamente.



No momento é prematuro dimensionar o seu real impacto, assim como as transformações globais que está ocasionando.



Para o turismo, **o ano de 2020 se caracterizou pela adaptação e 2021 aponta para processos de transformação e reconversão**. Em busca de experiências mais responsáveis, justas e sustentáveis.

O turismo no mundo pré-pandemia

O turismo sempre se mostrou **muito resiliente** às crises nos últimos 10 anos. Figurando como um setor significativo para diversas economias nacionais e tendo como elementos-chave a **interação humana, o consumo e a mobilidade**. Características fragilizadas pela atual pandemia que impactam profundamente o setor, com capacidade, inclusive, para reconfigurá-lo.



1.5 bilhões
de chegadas
internacionais em
todo o mundo
em 2019



4%
de crescimento
em 2019



1 de cada 10
empregos no
mundo estava no
setor turístico



7%
de exportações
globais

Fonte: OMT (2020a)

De acordo com a OMT (2020) os segmentos turísticos, que estarão em alta tendem a ser:



Turismo Rural



Turismo de Natureza



Turismo de Bem estar



Ecoturismo



Turismo de Aventura



Turismo Gastronômico

O turismo deve ser um aliado-chave na implementação de uma agenda propositiva frente às mudanças climáticas e à atual crise pandêmica.

Fonte: OMT (2020b)

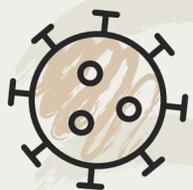
02 O contexto da nossa jornada



De acordo com a UNWTO (2021), a COVID-19 **elevou a consciência das pessoas sobre a importância de um meio ambiente saudável como barreira natural para novas pandemias, principalmente no caso de zoonoses.**



Assim, destinos que valorizem a natureza, juntamente com práticas regenerativas e sustentáveis, **devem atrair a atenção de um perfil de turista mais responsável.** Um quadro que cria oportunidades para o desenvolvimento de negócios sustentáveis e um bom funcionamento dos ecossistemas.



Diante de um cenário de incertezas e em rápida transformação, é fundamental visualizar futuros possíveis e definir o caminho à frente. Cada lugar se insere em uma conjuntura econômica e social, e conhecê-la é essencial.



Mudar é urgente,
assim como aprender a mudar.



viva  água

cuidar do Rio Miringuava
é proteger a vida

No âmbito da **Bacia do Miringuava**, o movimento **Viva Água Miringuava**, busca **promover a segurança hídrica e a adaptação às mudanças climáticas**, a partir da conservação e recuperação de ecossistemas naturais, incentivo à agricultura sustentável e fomento ao empreendedorismo de impacto socioambiental positivo, com o protagonismo de atores de diferentes setores.

Fluxo de atuação do movimento Viva Água Miringuava



Esse movimento estruturante, iniciado em 2019, possui uma duração de 10 anos e prevê, dentro do eixo de **Negócios Sustentáveis**, uma frente de atuação direcionada ao fortalecimento do turismo, um setor que pode contribuir fortemente para o desenvolvimento socioeconômico da região. Este trabalho, portanto, integra o conjunto de ações relativas ao referido eixo.



03

Diagnóstico
Estratégico

03 Diagnóstico Estratégico

Diagnóstico Estratégico Onde estamos?



Preparar a jornada

Qual a realidade turística existente no território?

Esta pergunta orientou a construção do Diagnóstico Estratégico envolvendo:



O lugar: aqui buscamos conhecer o contexto do lugar, os desafios e problemas envolvidos.



As pessoas: aqui buscamos empatizar com o lugar, as pessoas, captar os sentimentos da equipe e dos atores envolvidos.



A bagagem: aqui organizamos um conjunto de informações sobre o lugar que nos inspiraram e orientaram na construção da próxima etapa.

Aprendizagens e descobertas

Oficina "Pensando o Turismo e a Recreação Responsável na Bacia do Rio Miringuava".

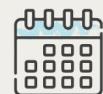
Leitura da realidade existente



Análises prévias

Levantamentos de dados e informações sobre o território da **Bacia do Rio Miringuava**.

Análise de documentos diversos já produzidos sobre o município de São José dos Pinhais e o território da Bacia do Miringuava.



Período de realização:
10/08 a 05/10/2021



Mapeamento colaborativo

Mapeamento prévio dos recursos turísticos-chave do território.

Complementação e validação do mapeamento durante a Oficina "**Pensando o Turismo e a Recreação Responsável na Bacia do Rio Miringuava**".



Total de participantes na Oficina: **43**



Total de recursos turísticos-chave mapeados: **161**



Período de realização:
10/08 a 05/10/2021



Trabalho de Campo

Corresponde às visitas técnicas realizadas no território da Bacia do Rio Miringuava para aplicação de um **instrumento de pesquisa contendo aspectos diversos relacionados à atividade turística**, com intuito de levantar informações em profundidade e permitir uma aproximação da realidade local.



Total da amostra para o trabalho de campo: **65**



Período de realização:
18/10 a 15/11/2021



Sondagens de opinião e Entrevistas

Corresponde à aplicação de **três sondagens de opinião** utilizando o método Survey. Sendo uma dessas sondagens direcionada ao **público final** (potenciais turistas e visitantes), outra direcionada aos **agentes de turismo receptivo da região turística Rotas do Pinhão** (Curitiba e Região Metropolitana) e uma outra direcionada à **Geração Z** presente no território (estudantes do ensino médio da Escola Estadual Colônia Murici). Os formulários de pesquisa foram elaborados na plataforma Google Forms e divulgados por meio da Internet, lista de e-mails, redes sociais digitais e aplicativo WhatsApp. Também foram realizadas entrevistas com representantes institucionais e atores-chave do movimento **Viva Água Miringuava**, que possibilitou ampliar a compreensão sobre aspectos diversos no relacionados com trabalho.



Total de respondentes da pesquisa de opinião com **público final: 180**



Total de respondentes da pesquisa de opinião com **agentes e operadores de turismo: 12**



Total de respondentes da pesquisa de opinião com **os jovens da Geração Z: 95**



Total de **representantes institucionais entrevistados: 5**

Território

Dimensões

Física

Relacional

Imaginada

Compreendemos o território como um elemento dinâmico, resultado da interação das dimensões:



Física: os ambientes construídos, os lugares concretos, os atrativos físicos, acessos, infraestruturas do território.



Relacional: os produtos, os serviços turísticos, o sistema de mobilidade, espaços público e privado, as interações, fluxos e relações entre os agentes presentes no território.



Imaginada: é o lugar projetado a partir dos sonhos e desejos dos agentes presentes no território.



Total de **atores-chave entrevistados: 9**



Período de realização:
20/10 a 15/11/2021

03 Diagnóstico Estratégico

Por meio de processos diversos buscamos, juntamente aos atores do território, conhecer, aprender e descobrir aspectos múltiplos da Bacia do Rio Miringuava.



Reuniões de alinhamento e mobilização dos atores



Visitas técnicas (trabalho de campo)



Oficina: "Pensando o Turismo Responsável na Bacia do Rio Miringuava"



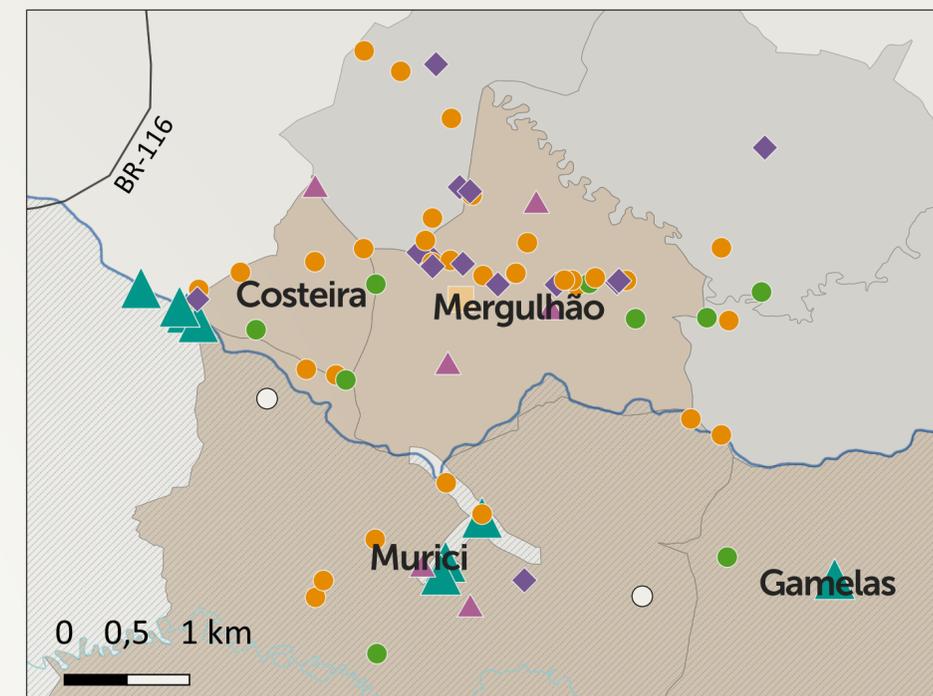
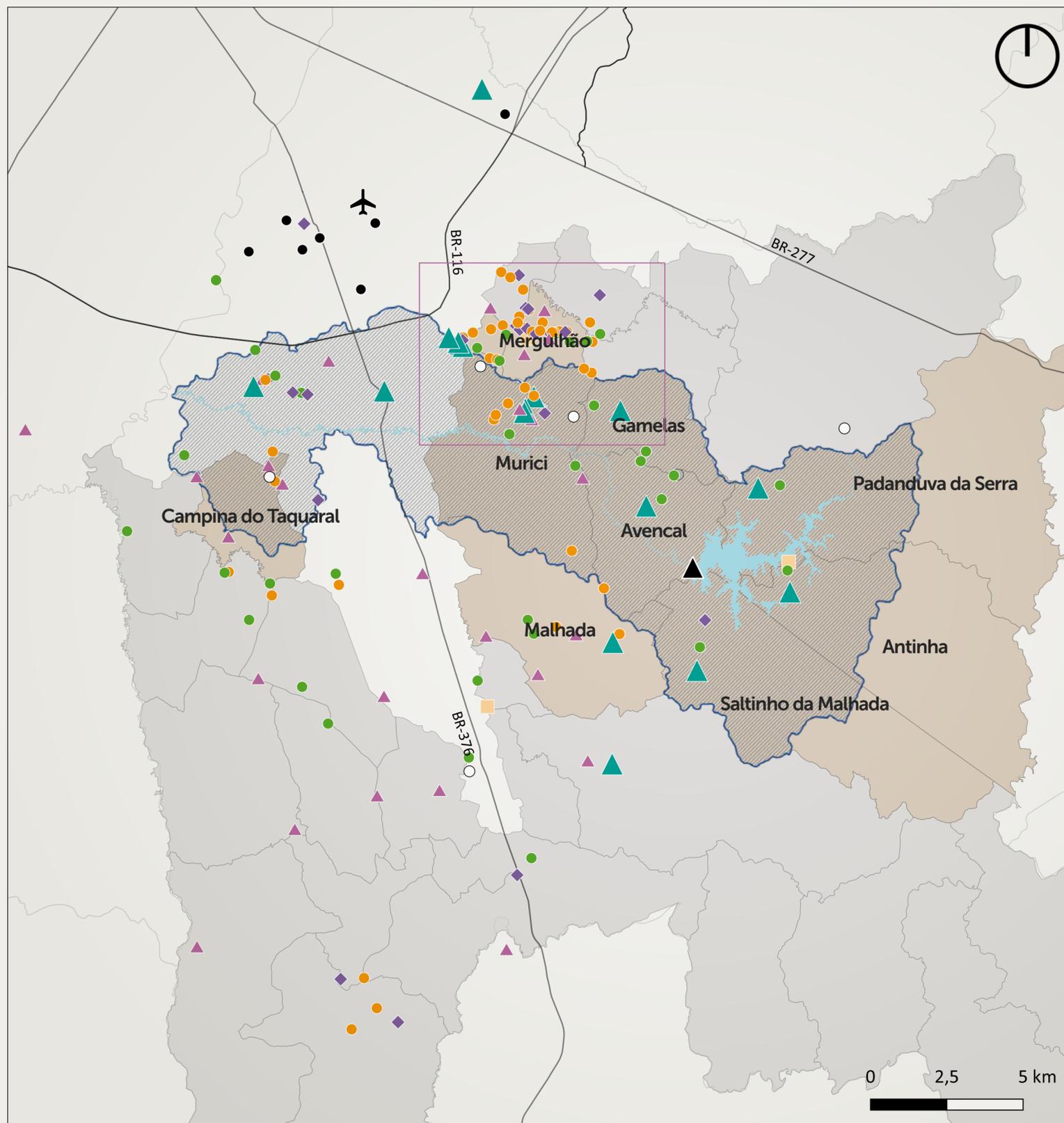
Entrevistas com atores-chave

Mobilização dos atores, Conceito de Turismo Responsável, Mapeamento colaborativo (dimensões: física, relacional e imaginada)

Mapeamento colaborativo



O mapeamento colaborativo foi realizado com base em uma lista previamente elaborada pelo movimento **Viva Água Miringuava**, ampliada de forma colaborativa por meio da Oficina **Pensando o Turismo e a Recreação Responsável na Bacia do Rio Miringuava** e consulta junto às lideranças do território, resultando em **161 atividades e negócios turísticos-chave mapeados**.



Mapeamento geral - Atrativos Turísticos

Legenda

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| Aeroporto Internacional Afonso Pena | Represa Miringuava |
| Agenciamento e receptivo turístico | Outros |
| Alimentação e bebidas | Rodovias |
| Atrativos Histórico-Cultural | Rio Miringuava (eixo) |
| Espaço para eventos | Futuro Reservatório |
| Lazer e turismo no meio rural | Bacia do Rio Miringuava |
| Meios de hospedagem | Colônias - Bacia do Miringuava |
| Produção associada ao turismo | Outras Colônias |
| Roteiros turísticos locais | Limites Municipais |

Trabalho de campo (Amostra)



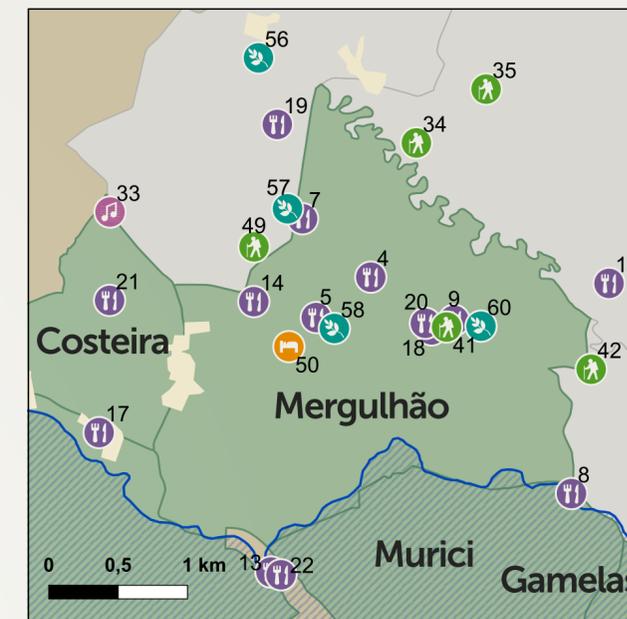
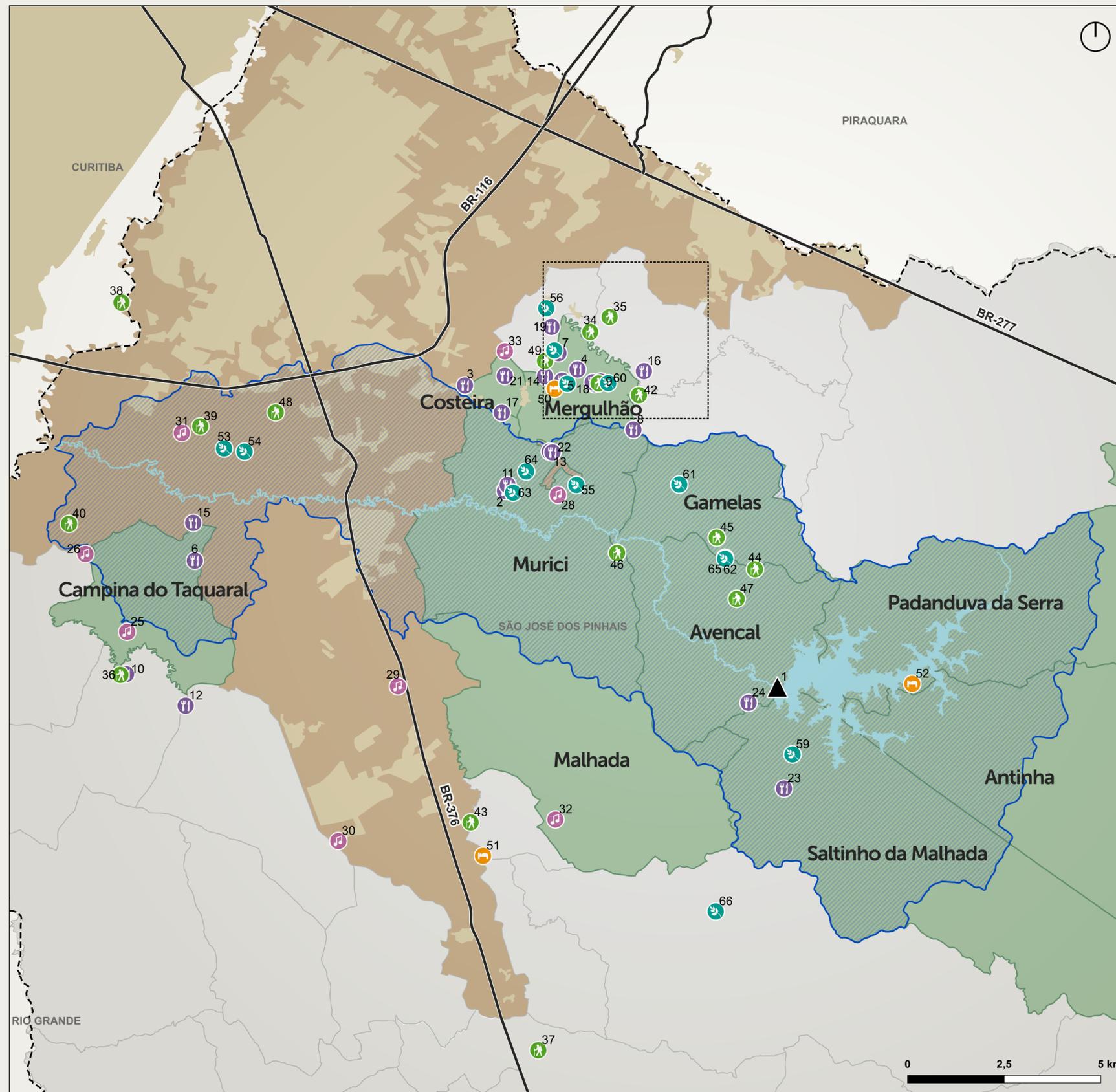
A partir do mapeamento colaborativo foi definida uma **amostra** não probabilística para a realização do trabalho de campo. Neste caso, a escolha dos respondentes foi feita partir do julgamento da equipe técnica, buscando por aqueles que possuíssem características definidas previamente para amostra. A saber:



Participantes da Oficina “Pensando o Turismo e a Recreação Responsável na Bacia do Rio Minguava”;



Porte, diversidade de atividade ofertada e localização na Bacia.



Legenda

- Rodovias
- Rio Minguava (eixo)
- Futuro Reservatório
- Bacia do Minguava
- Áreas Urbanizadas com mais de 100 mil habitantes (IBGE, 2015)
- Perímetro Urbano de São José dos Pinhais
- Limites Municipais
- **Área Rural de São José dos Pinhais**
- Colônias - Bacia do Rio Minguava
- Outras colônias

Mapeamento Turístico - Amostra Campo

- ▲ Represa do Rio Minguava
- ☺ Alimentação e bebidas
- 🎵 Espaços para eventos
- 🚶 Lazer e turismo no meio rural
- 🏠 Meios de hospedagem
- 🌿 Produção associada ao turismo

65

atividades e negócios
turísticos visitados no
trabalho de campo.



- ✓ Aria Verde
- ✓ Assados da Cabana
- ✓ Cantina Zanchetta
- ✓ Chácara La Choupana
- ✓ Chácara Lenkot
- ✓ Eco Guaricana
- ✓ Kawiarnia Café Colonial
- ✓ Piccola'z Sorvetes Artesanais
- ✓ Pierogarnia
- ✓ Pousada Estância Carmello
- ✓ Queijaria Saponi Italiani
- ✓ Recanto das Flores
- ✓ Recanto Inspiração
- ✓ Recanto São Francisco
- ✓ Schulis Pesk Pag
- ✓ Toca do Jacaré

- Bety Orquídeas
- Bobato Pesque Pague
- Café Colonial Casa Bela
- Caminhos do Bosque
- Cancha de Laço Família Braz
- Cantina Della Mamma
- Casarão Café Colonial
- Cerâmica Tortato
- Cervejaria Nut Bier
- Chácara Bella Vite Pousada
- Chácara Belliti
- Chácara das Vaquinhas
- Chácara Illustratti
- Chácara Morada das Águas
- Chácara Souza Morangos
- Dom Babci Restaurante Café Colonial
- Dulce Café Colonial
- Eco Hotel Bounganville
- Estrela da Manhã / Pesque Pague do Didi
- Haras Fortaleza
- Holtman`s Art
- Isa Campo de Girassol
- Nossas Raízes
- Orquidário das Araucárias
- Pão da Colônia

- Pesk e Pague Arujá
- Pesque Pague Dissenha
- Pesque Pague do Cachimbo
- Pesque Pague dos Polacos
- Pesqueiro Ilha das Pedras
- Pesqueiro Velha Olaria
- Rancho Caminho das Águas
- Rancho Machado
- Recanto Aurora
- Recanto Belas Águas
- Recanto Céu Azul
- Recanto da Flor
- Recanto do Bass
- Restaurante Delícias do Sitio
- Restaurante Dom Ernane
- Restaurante e Petiscaria Frutos da Terra
- Restaurante Sítio Vô João
- Restaurante Sol e Lua
- Roça Bar
- Só Morangos
- Vanille Café Colonial
- Vinhos Don Gabriel
- Vinícola Araucária/Restaurante Gralha Azul
- Vinícola e Salumeria Politano



Participantes da Oficina
Pensando o Turismo
Responsável na Bacia
do Miringuava

Principais aprendizagens e descobertas

Aspectos-chave das atividades e negócios turísticos no território

Total de respondentes

 **65** Todos os respondentes eram proprietários(as) das atividades e negócios turísticos pesquisados

Gêneros

 **56%**
Feminino

 **47%**
Masculino

Faixa etária (principais)

 **14%**
26 a 35 anos

 **52%**
36 a 45 anos

 **21%**
46 a 55 anos

Obs.: por possuir questões de múltipla escolha, os resultados em percentuais totais podem ultrapassar 100%.



A maioria dos negócios **trabalha somente nos finais de semana (42%)**, havendo também uma porcentagem que **só atende sob reserva (14%)**. **Apenas 17% atende diariamente.**



Pelo tempo de atuação, **a maioria dos negócios demonstra estar consolidada dentro do território**, sendo **32% com mais de 10 anos**, **30% de 2 a 5 anos** e **25% de 6 a 10 anos**. Apenas **13%** possuem **menos de 02 anos de existência**.



Grande parte dos negócios possui como **principal público consumidor o perfil de famílias (86%)**, seguido de casais com filhos (**45%**) e idosos (**23%**). Poucos possuem o **perfil corporativo (12%)** e **infantil** como público alvo (**6%**).



O local de origem dos visitantes se concentra em **Curitiba e Região Metropolitana (94%)**, seguido de **São José dos Pinhais (48%)** e **outras cidades da região sul (20%)**.



As principais motivações dos visitantes são: **turismo gastronômico (58%)**; **lazer e recreação (50%)**; **turismo rural (41%)**; **turismo de pesca (19%)** e **turismo pedagógico (5%)**.



Os meses de maior fluxo de visitação são: **Novembro (40%)**, **Dezembro (61%)**, **Janeiro (44%)** e **Fevereiro (26%)**. devido ao período de férias e datas comemorativas, mas também possui uma **importante concentração em Maio, Junho e Julho (20%)**, meses de frio em que há consumo de produtos de gastronomia local e produção associada ao turismo.

03 Diagnóstico Estratégico



A maioria dos respondentes considera que o acesso ao seu negócio é **bom (65%)** e **excelente (14%)**. Já **18%** consideram o acesso **razoável**.



Segundo os respondentes **55% dos visitantes** permanecem **uma manhã** e **15% manhã e tarde**, sem pernoite (bate-volta). Já o **ticket médio que cada cliente gasta** nas atividades e negócios está entre **R\$ 25,00 e R\$ 100,00 (70%)**.



A sinalização indicativa foi avaliada como **precária em 32% da amostra**, indicando que pode todavia ser **incrementada** no território. Nos demais casos da amostra analisada, este aspecto foi avaliado como **bom (31%)**, **razoável (22%)** e **excelente (14%)**.



60% consideraram como razoável ou precária a disponibilidade de conectividade com a internet móvel nas principais áreas turísticas da **Bacia do Rio Miringuava**.



Muitos avaliam o transporte público e as condições de mobilidade como **ruim ou razoável (54%)** e **(25%)**, respectivamente. Somente **(22%) considera o transporte público bom**.



66% informaram que possui **sustentabilidade financeira**, contra **14%** que **afirmou não tê-la**. **20%** informou que **não sabe responder** ou apresentam **resultado nulo**.



63% informaram ter realizado alguma **inovação de produto** (bem ou serviços), organizacional ou de processos nos últimos 2 anos, em especial, por atender as **novas tendências pós-pandemia**.



A maioria dos negócios integra alguma **associação local (74%)**, contra uma parcela menor que afirmou **não fazer parte de nenhuma rede de negócios (26%)**.



64% informaram não fazer uso de **certificações, selos ou premiações**. Entretanto, foi possível identificar a existência, ainda que em baixa escala, dos seguintes: **Acavim (9%)**, **Produto Orgânico Tecpar Cert (3%)**, **Brasil Certificado - PIMo* (2%)**, **Rede Ecovida (2%)** e **Selo de Qualidade no Turismo do Paraná (2%)**. Vale destacar a existência de um **Selo de Turismo Responsável-Safe Travels***.



91% consideram importante **fazer parte do território da Bacia do Rio Miringuava**, porém, **52% não possuía conhecimento do movimento**. A grande maioria **(88%)**, no entanto, considera a participação no movimento uma **oportunidade para fortalecimento do seu negócio**.



88% afirmaram **desconhecer e não participar** da Instância de Governança Regional (Adetur Rotas do Pinhão), já **82%** informou **não possuir conhecimento** das políticas para o desenvolvimento do turismo **em nível nacional e 62% em nível estadual**.

*Obs.:

Brasil Certificado - PIMo – PIMo: Produção Integrada de Morangos

Selo de Turismo Responsável-Safe Travels: selo do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC)

Práticas de Comunicação e Comercialização



A grande maioria afirmou que utiliza as **redes sociais como ferramenta de divulgação do negócio (78%)**.



42% disseram que **não tem dificuldade em criar conteúdos nas redes sociais**, enquanto **(31%)** assumiram ter **dificuldade ou não souberam responder**.



O **Facebook (75%)** e o **Instagram (73%)** foram os **principais canais de promoção** apontados. Já o **WhatsApp** foi apontado como o **principal meio de comercialização (55%)**.



A **falta de tempo para a criação de conteúdos** também aparece como destaque entre **(42%)** dos respondentes.



Estado de ânimo diante da Pandemia de COVID-19

Animados
"entusiasmados
com o futuro"

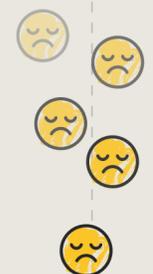


34%

acreditam que haverá **retomada após 1º semestre de 2022**.

Como reflexo desse resultado, **53,8% ampliou os investimentos em seus negócios**.

Apreensivos
"preocupados
com o futuro"



+60%

dos entrevistados afirmaram que **a pandemia colocou seu negócio em risco**, com **17%** afirmando que **as atividades retornarão após o 2º semestre de 2022** e **19%** não opinaram sobre a expectativa de retorno.

Práticas de responsabilidade social relacionadas ao turismo responsável Aspectos Ambientais



A maioria **não comunica ao público consumidor as práticas socioambientais** adotadas pelo Negócio (54%) ou **não souberam responder** (12%).



A grande maioria (83%) possui interesse em **participar de programas de fortalecimento da gestão e impacto socioambiental positivo**.



Embora quase a totalidade dos negócios afirme que **promove a valorização e o uso dos recursos naturais como atrativo turístico (85%)** e que **contribui para a conservação de florestas nativas (90%)**, não foi evidenciado que tais recursos são utilizados para a composição de productos turísticos com este enfoque.



85% manifestaram **preocupação com os riscos decorrentes das mudanças climáticas** e 62% reconhece que o **negócio já foi afetado por efeitos daí decorrentes**.



A maioria dos respondentes que possui nascentes, olhos d'água e/ou rios em sua propriedade (65%) informaram que **já realizam alguma prática de conservação hídrica**.



Um percentual significativo dos negócios (78%) **não possui ligação de saneamento básico municipal**, mas possuem sistemas de tratamento alternativo, em especial, **fossa séptica (92%)**.



Da mesma forma, a grande maioria **promove alguma ação para conservação e uso eficiente da água (68%)**, bem como bem como **72% estão preocupados com os impactos negativos** que podem causar à Bacia do Rio Miringuava.



72% não fazem uso de energias alternativas (solar, biogás, outra) e **41% não promove ações de eficiência energética**.



A **correta separação e destinação dos resíduos sólidos e líquidos** é feita pela maioria dos negócios (88%), porém boa parte (74%) **não realizam ações de eficiência energética**.

Práticas de responsabilidade social relacionadas ao turismo responsável - Aspectos Socioeconômicos



75% dos respondentes afirmam **promover a valorização e o uso dos recursos culturais como atrativo turístico**, muito relacionado à comercialização da produção associada ao turismo, em especial às pequenas agroindústrias locais e os empreendimentos de gastronomia.



Embora esses **elementos culturais** estejam mais presentes no **Roteiro do Caminho do Vinho**, não foi identificada a mesma relação com as demais colônias e roteiros turísticos locais.



Mesmo sem um direcionamento estratégico para a compra de insumos e serviços de fornecedores locais, a maioria (74%) **prioriza essa cadeia de fornecimento** e **88%** afirmaram que indicam produtos e serviços **complementares do território**.



Muitos empreendimentos possuem **perfil de gestão familiar** sendo que quase a metade afirma **não ter dificuldades em promover a sucessão do negócio (49%)**. Já para **17%** esta é uma dificuldade.



Quando necessitam contratar colaboradores, **a maioria prioriza a contratação de mão-de-obra local (78%)**.



43% consideraram como **razoável ou precário as práticas de incentivo à inclusão social** e **58%** considerou da **mesma forma as práticas de incentivo ao turismo acessível**.

Opinião do público final (potenciais visitantes)

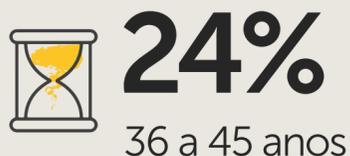
Total de respondentes



Gêneros



Faixa etária (principais)



Obs.: por possuir questões de múltipla escolha, os resultados em percentuais totais podem ultrapassar 100%.



72% dos respondentes moravam em Curitiba e **20%** em São José dos Pinhais, seguido de Colombo e Piraquara (5%).



Antes da pandemia de COVID-19 **86%** dos respondentes já possuíam o hábito de realizar atividades de lazer e turismo ao ar livre, em contato com a natureza e em lugares próximos de onde mora e cerca de **12%** passaram a adotar este hábito depois da pandemia.



A grande maioria (**85%**) dos respondentes seguem adotando os protocolos sanitários quando realizam atividades de lazer e turismo e demonstram preocupação com a maneira com que essas atividades podem afetar o local (**98%**).



As atividades de lazer e turismo que mais motivam os respondentes a visitarem a **Região Metropolitana de Curitiba** são as **caminhadas e a observação da natureza (65%)**, mas também apreciam muito experimentar a gastronomia, os produtos da agroindústria familiar e outros similares (**64%**) e realizar **multiatividades** (outras atividades de lazer e turismo de ar livre: banho de rio, cachoeira, caminhadas piquenique, acampar).



As ferramentas de busca online, como **Google (73%)**, a **indicação de amigos e/ou parentes (56%)** e o **Instagram (51%)** foram respectivamente os meios mais utilizados para buscar informações sobre lazer e turismo na **Região Metropolitana de Curitiba**.



61% informaram realizar um **gasto médio diário entre R\$51,00 e R\$150,00** durante suas atividades de lazer e turismo na **Região Metropolitana de Curitiba**.



70% preferem usar o **Cartão de débito**, **55%** **Cartão de crédito à vista**, **40%** **PIX** e **40%** **Dinheiro**, como forma de pagamento em suas atividades de lazer e turismo.



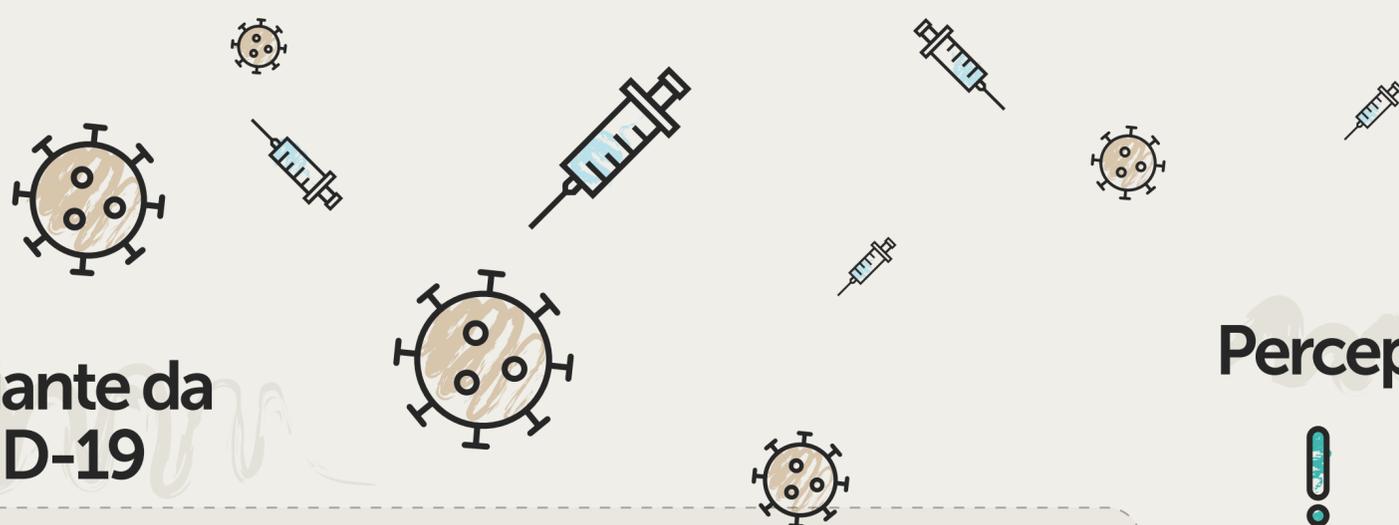
53% permanecem em média **1 dia** (sem pernoite, "bate-volta") e **28%** permanece **1/2 período** (manhã, tarde ou noite) em suas atividades de lazer e turismo na **Região Metropolitana de Curitiba**. Apenas **10%** informaram permanecer **1 dia e 1/2 (com pernoite)**.



83% dos respondentes informaram **preferir consumir produtos locais e serviços turísticos ambientalmente responsáveis**.



72% consideram que os **selos e certificações adotados pelas empresas turísticas influenciam positivamente sua decisão de compra**.



Estado de ânimo diante da Pandemia de COVID-19

Animados "entusiasmados com o futuro"



42%

já voltaram a consumir atividades de lazer e turismo e viajar a lazer para locais **mais próximos** de onde moram.

13%

já voltaram a **consumir atividades de lazer e turismo, de forma ampla** e se sentem **confortáveis para viajar**.

15%

consideram que **o pior já passou** e devem **voltar a consumir mais atividades de lazer e turismo** nos **próximos 6 meses**.

Apreensivos "preocupados com o futuro"



9%

não pretendem consumir atividades de lazer e turismo até ter confiança que a pandemia esteja controlada.

5%

ainda **não conseguem decidir neste momento** sobre gastos em atividades de lazer e turismo.

Percepções sobre a Bacia do Rio Miringuava



71% já possuem conhecimento sobre a existência da **Bacia do Miringuava** e 36% ainda **não tinham ouvido falar**.



40% informaram ter **interesse em conhecer mais** sobre a **Bacia do Miringuava**.



67% não haviam realizado **atividades de lazer e turismo** no território da **Bacia do Rio Miringuava**.

Percepções sobre o movimento Viva Água Miringuava



56% não possuem conhecimento do movimento, antes da pesquisa.



68% consideram importante o movimento, pois contribui para a **segurança hídrica** local.



65% consideram importante o movimento, pois **contribui para diminuir os efeitos das mudanças climáticas**.

Opinião dos Agentes e Operadores de Turismo (Rotas do Pinhão)

Total de respondentes

Empresas **localizadas em Curitiba e em sua maioria (54%) com mais de 10 anos de atuação** no mercado.

 **12**

77% já comercializavam atividades de lazer e turismo na Rotas do Pinhão (Curitiba e Região Metropolitana), antes da pandemia de COVID-19 e 23% não comercializava, mas atualmente pretende comercializar.



6 empresas já comercializavam atividades de lazer e turismo em São José dos Pinhais.



6 empresas ainda não comercializavam atividades de lazer e turismo em São José dos Pinhais, mas demonstraram interesse em comercializar.

Obs.: por possuir questões de múltipla escolha, os resultados em percentuais totais podem ultrapassar 100%.

Opinião das 6 empresas que já comercializavam atividades de lazer e turismo em São José dos Pinhais. Alguns aspectos-chave:

	Empresa		Localização
	Eco Guaricana		São José dos Pinhais-PR
	Ana Wanke Turismo e Aventura		
	Ivetur Turismo		
	Aventura Curitiba		Curitiba-PR
	Tour Curitiba & Litoral		
	Special Paraná Turismo Receptivo		

Principais atividades comercializadas por essas empresas em São José dos Pinhais:



Trilhas



Visita a Cachoeiras



Cicloturismo



Caminhadas rurais



Ecoturismo



Trekking



Mountain bike



Caminho do Vinho



Visitação a Vinícolas



Cafés coloniais



A duração média das atividades de lazer e turismo comercializadas por essas empresas, em São José dos Pinhais é **de 1 dia (até 8 horas, sem pernoite, "bate-volta")**.



Na opinião desses agentes e operadores de turismo o **perfil de público que mais consome atividades de lazer e turismo** em São José dos Pinhais são: **famílias (90%), grupos de amigos (50%), mulheres solteiras (33%) e idosos (33%)** que realizam um **gasto médio diário** que varia entre **R\$51,00 e R\$150,00** durante as atividades de lazer e turismo ofertadas por essas empresas em São José dos Pinhais.



Na percepção dos respondentes a **disposição de gasto médio diário** para consumo de atividades de lazer e turismo em São José dos Pinhais gira em torno de **R\$ 51,00 e R\$ 150,00 (66%)**.

03 Diagnóstico Estratégico

Para essas empresas os segmentos turísticos com maior apelo de consumo em São José dos Pinhais são:



Cultural



Gastronômico



Ecoturismo



Aventura

As atividades de lazer e turismo que mais despertam o interesse desse público são:



Atividades vivenciais, experienciais, artísticas e culturais.



Turismo pedagógico, atividades socioeducativas e viagens solidárias.



Experiência de colhe e pague e outras vivências relacionadas ao espaço rural.



Atividades de aventura.

Nível de atração de mercado



Para essas empresas as atividades de lazer e turismo ofertadas em São José dos Pinhais possuem um **alto nível de atração** para o **mercado Microrregional** (Região Metropolitana de Curitiba) e um **menor nível para o mercado Regional** (SP-SC).

Principais dificuldades apontadas como aquelas que mais afetam a comercialização de atividades de lazer e turismo na Região Metropolitana de Curitiba, na percepção desses agentes e operadores de turismo:



Dificuldade de recuperação de mercado decorrente da contingência de COVID-19.



Pouca promoção do destino turístico, roteiro, região turística.



Dificuldade de acesso e carência de infraestrutura de apoio turístico.



Desconhecimento do público consumidor.

Opinião das 6 Empresas que ainda não comercializavam atividades de lazer e turismo em São José dos Pinhais, mas demonstraram interesse em comercializar.

 Empresa	 Localização
Gond Local by Gondwana Brasil Agência WellTur Retiro Folia Viagens e Eventos Ltda Kallisté Turismo MMS Consultoria e Turismo Quintal de Casa Ecoturismo	Curitiba-PR



A duração média das atividades de lazer e turismo comercializadas por essas empresas na Rotas do Pinhão (Curitiba e Região Metropolitana) é de **1 dia (até 8 horas, sem pernoite, "bate-volta")**.

Na opinião desses agentes e operadores de turismo o perfil de público que mais consome atividades de lazer e turismo na Rotas do Pinhão são: **grupos de amigos (90%) famílias, casais sem filhos e mulheres solteiras (67%)**.

Os segmentos turísticos com maior interesse de comercialização na Rotas do Pinhão, por parte dessas empresas são:



Essas empresas utilizam como principais canais de promoção e comercialização:

 Site próprio  Facebook  Instagram  WhatsApp

As atividades de lazer e turismo que mais despertam o interesse dessas empresas são:



Gastronomia responsável (orgânica, vegana, *panc's**, e similares).



Atividades de aventura.



Atividades vivenciais, experienciais, artísticas e culturais.



Hospedagem confortável em contato com a natureza (pousada, hotel fazenda, *glamping** e similares) caminhadas curtas (até 3 horas).

Principais problemas apontados como aqueles que mais afetam a comercialização de atividades de lazer e turismo na Rotas do Pinhão, na percepção desses agentes e operadores de turismo:



Dificuldade de negociação com o *trade* turístico*;



Desconhecimento por parte do público consumidor;



Pouca promoção do destino turístico, roteiro, região turística;



Pouca diferenciação e inovação nos produtos e serviços.



A maior parte desses agentes e operadores (**67%**) nunca realizou uma visita técnica ou *famtour** ao município de São José dos Pinhais.



Todos esses respondentes demonstraram possuir **interesse e/ou disposição da empresa em comercializar novas atividades de lazer e turismo em São José dos Pinhais**.

*Obs.:

Panc's: plantas alimentícias não convencionais, são plantas com potencial alimentício e desenvolvimento espontâneo, porém não são consumidas em larga escala.

Glamping: uma combinação de "glamorous" e "camping", descreve um estilo de camping com amenidades e, em alguns casos, serviços de estilo resort geralmente não associados ao camping "tradicional".

Trade Turístico: conjunto de equipamentos e atividades comerciais ligadas direta ou indiretamente com a atividade turística.

Famtour: visitas técnicas exploratórias e de familiarização com o destino, voltadas para agentes de viagens, criadores de conteúdos, influenciadores e similares, visando ampliar o acesso ao mercado e potencializar a comercialização dos produtos e experiências turísticas.

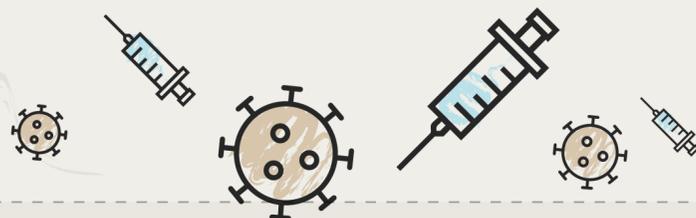
Outras percepções dos Agentes e Operadores de Turismo (Rotas do Pinhão)

Total de respondentes

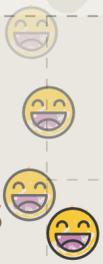
 12

Obs.: por possuir questões de múltipla escolha, os resultados em percentuais totais podem ultrapassar 100%.

Estado de ânimo diante da Pandemia de COVID-19



Animados
"entusiasmados
com o futuro"



22%

animados com as novas oportunidades

67%

os desafios provocaram **mudanças que foram valiosas para o negócio**

Apreensivos
"preocupados
com o futuro"



56%

a contingência coloca a empresa em **risco**

11%

ainda têm **muitas dificuldades** para manter o negócio

Principais dificuldades atualmente:

-  **56% problemas de liquidez** (pagar as dívidas-curto prazo, impostos).
-  **55% dificuldade de arcar com o custo do quadro de pessoal.**
-  **34% dificuldade de readequação do negócio.**

Percepções sobre a Bacia do Rio Miringuava

-  **38%** já tinham **conhecimento sobre a existência da Bacia do Rio Miringuava** e **52%** ainda não tinha ouvido falar sobre, antes da pesquisa.
-  **90%** informaram **possuir interesse em conhecer mais esse sobre a Bacia do Rio Miringuava.**

Percepções sobre o movimento Viva Água Miringuava

-  **75%** não possuíam **conhecimento do movimento**, antes da pesquisa.
-  **58%** consideraram **importante o movimento**, pois contribui para a **segurança hídrica local** e para **diminuir os efeitos das mudanças climáticas.**

Opinião da Geração Z

Os novos viajantes e protagonistas do território

Total de respondentes

 **95**

Público

Estudantes do ensino médio da Escola Estadual Colônia Murici. Vivem principalmente nas colônias **Murici, Mergulhão, Gamelas e Avencal.**

Gêneros

 **55%**
Feminino

 **40%**
Masculino

 **2%**
Não binário ou flúido

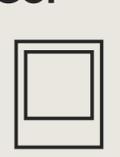
Faixa etária (principais)

 **58%**
14 a 16 anos

 **24%**
15 a 17 anos

 **17%**
18 a 21 anos

Cor

 **82%**
Branca

 **15%**
Parda

 **1%**
Negra

Obs.: por possuir questões de múltipla escolha, os resultados em percentuais totais podem ultrapassar 100%.



Antes da pandemia de COVID-19 **78% dos jovens já possuíam o hábito de realizar atividades de lazer e turismo ao ar livre**, em contato com a natureza e em lugares próximos de onde mora e **73%** já se sente **mais confiantes para realizar essas atividades.**



A grande maioria (**65%**) informou **seguir adotando os protocolos sanitários** quando realizam atividades de lazer e turismo.



64% demonstraram **preocupação com a maneira como as atividades de lazer e turismo realizadas** podem afetar o local visitado.

Principais preocupações atualmente

 **57%**
Meio ambiente

 **55%**
Trabalho e Profissão

 **46%**
Gestão política do Brasil

 **55%**
Educação

 **50%**
Saúde

 **44%**
Crise econômica-financeira

 **40%**
Crise sanitária COVID-19

 **30%**
Família

 **27%**
Crise climática

Um estudo desenvolvido pela Deloitte (2021) com mais de **8 mil pessoas da geração Z** (nascidos entre 1995 e 2010) informa que estes jovens acreditam que o mundo está em **um ponto de inflexão sobre questões ambientais, de desigualdade e racismo.** Eles estão **responsabilizando a si próprios e às instituições** para prover um mundo **mais sustentável e equitativo**, estimulando a busca por mudanças positivas.

03 Diagnóstico Estratégico

Relação Estudos x Trabalho

- ✓ **68%** somente estudam (meio período);
- ✓ **28%** compatibilizam estudos com trabalho;
- ✓ **40%** contribuem na produção ou negócio familiar;
- ✓ **28%** são menores aprendizes;
- ✓ **10%** possuem negócio próprio;
- ✓ **63%** não possuem relação de trabalho direta com turismo e **18%** possuem relação de trabalho com o turismo.

Informação e uso da internet e do celular

Os principais meios utilizados para se informar e buscar informações sobre o que acontece em São José dos Pinhais:

-  **59%** Instagram
-  **53%** televisão
-  **59%** conversas com amigos e/ou parentes
-  **40%** site oficiais (Prefeituras municipais, Governo do Estado)
-  **56%** ferramentas de busca online (Google, Bing, Yahoo, similares)

As principais finalidades para o uso da internet e do celular são:

-  **85%** Navegar em redes sociais (Instagram, Facebook, Tik Tok)
-  **78%** Ouvir músicas, tarefas escolares e assistir filmes
-  **95%** Dispõem de computador e internet em casa
-  **90%** possuem celular próprio com internet

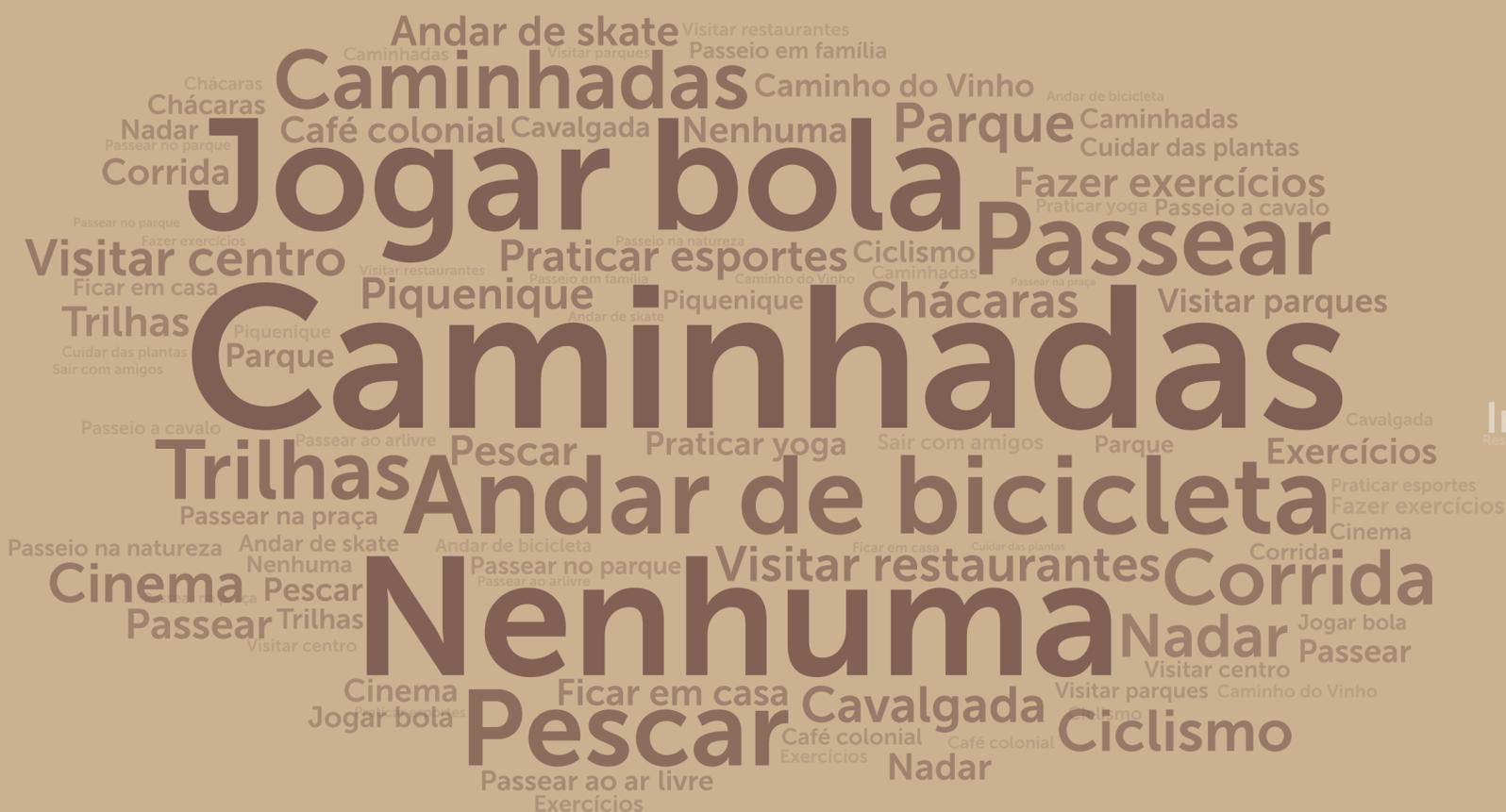
Percepções sobre a Bacia do Rio Miringuava

-  **53%** já possuíam conhecimento sobre a Bacia do Rio Miringuava, antes da pesquisa.
-  **56%** consideraram importante para o fornecimento de água local.

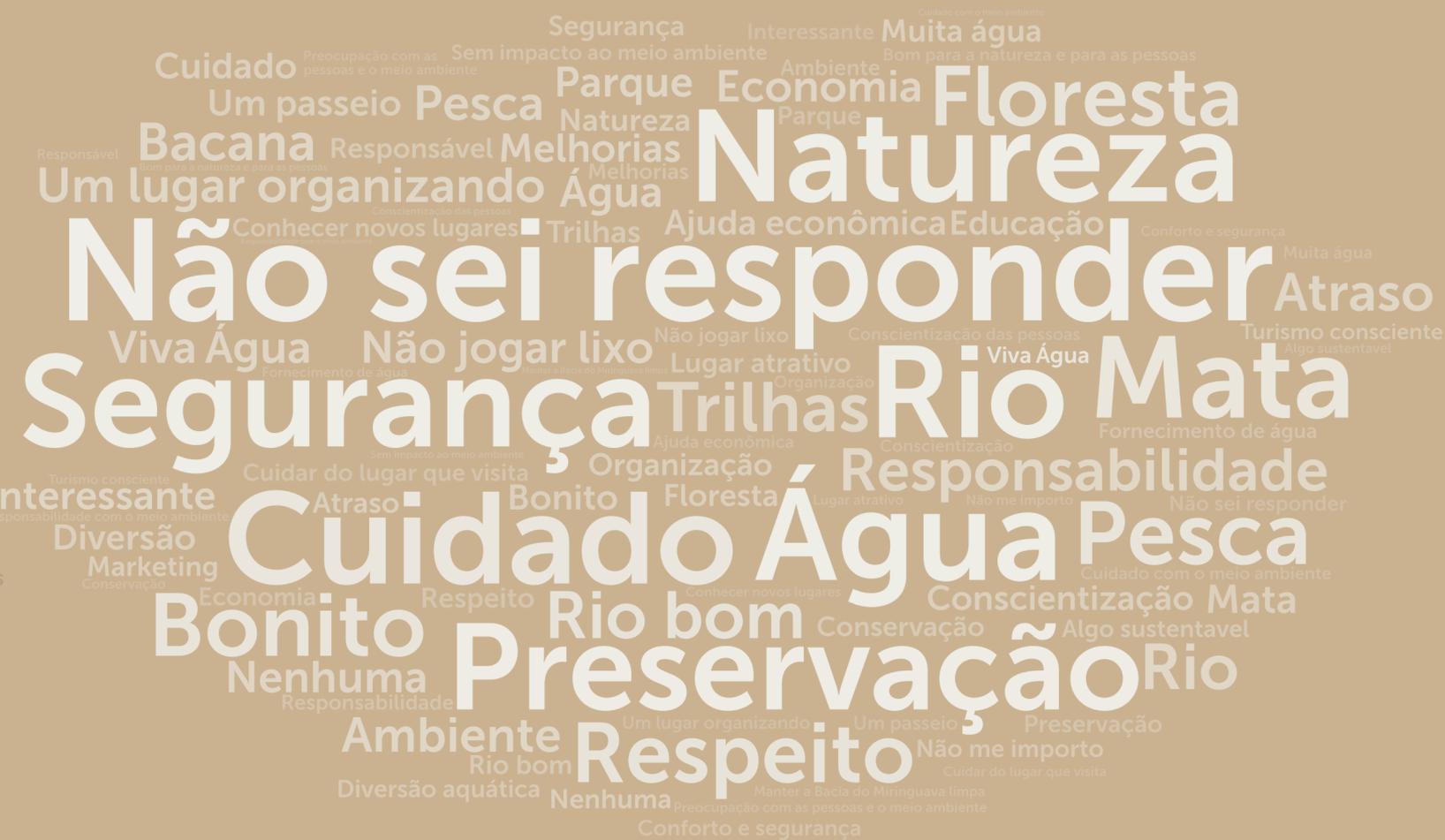
Percepções o movimento Viva Água Miringuava

-  **60%** não possuíam e **12%** já possuíam conhecimento do movimento, antes da pesquisa.
-  **54%** consideraram importante o movimento, pois contribui para a segurança hídrica local.
-  **41%** consideraram importante o movimento pois contribui para diminuir os efeitos das mudanças climáticas.
-  **38%** ficaram interessados em conhecer mais sobre o movimento.

Quando questionados sobre as **atividades de lazer e recreação** que costumam praticar os jovens apontaram principalmente as caminhadas, jogar bola e andar de bicicleta. Mas também há uma parte significativa que não realiza nenhuma, conforme nuvem de palavras abaixo.



Ideia, palavra, imagem ou aspecto marcante associadas ao termo **Turismo e Recreação Responsável na Bacia do Miringuava**

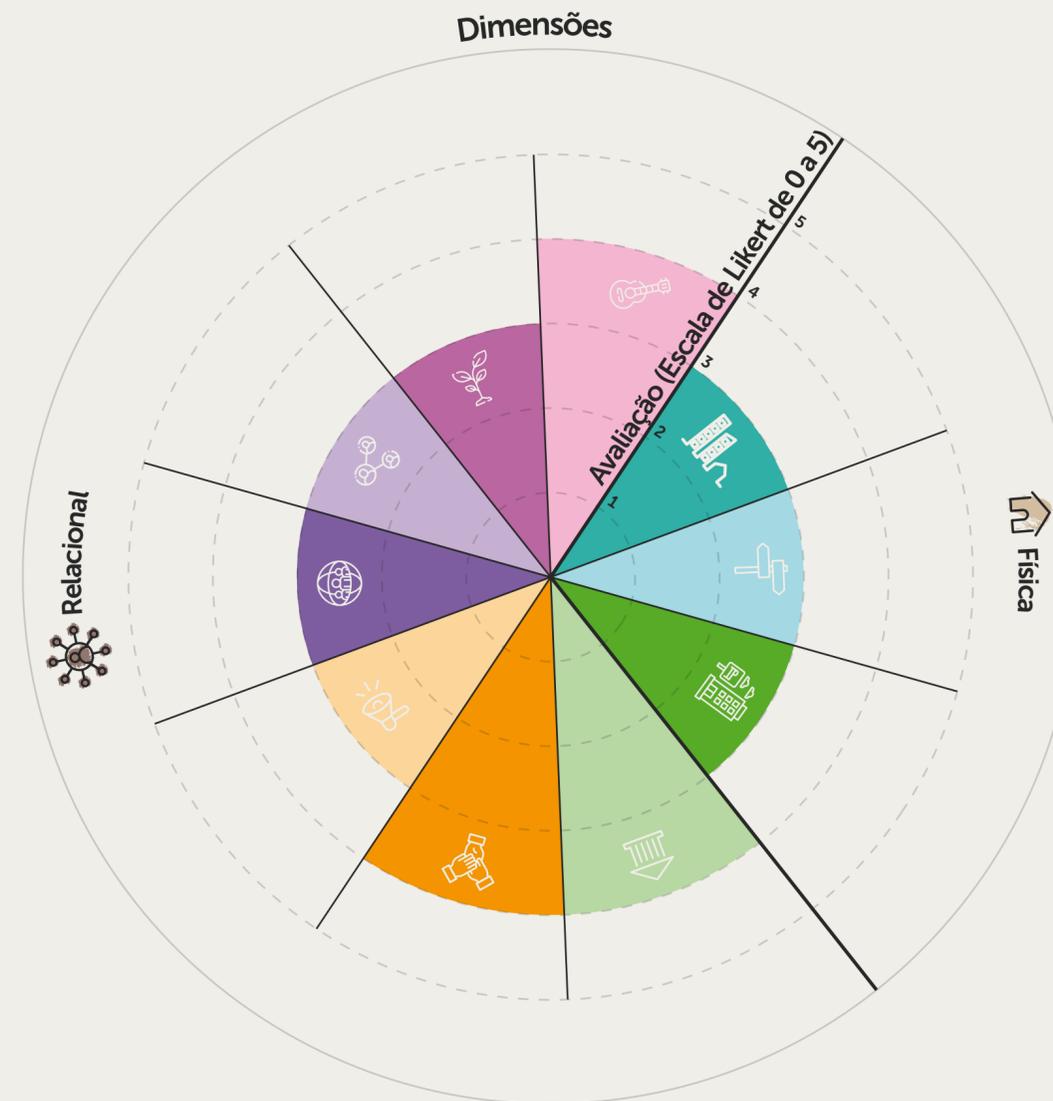


Avaliação Turística Geral Bacia do Rio Miringuava

Esta avaliação envolve o conjunto das informações obtidas e a percepção da equipe técnica acerca de aspectos turísticos gerais do município de São José dos Pinhais e da área da Bacia do Rio Miringuava, por meio da Escala de Likert, que vai de **0 (inexistente) e 5 (excelente)**. Trata-se de um método que nos auxilia na avaliação geral do destino e colabora para a identificação de áreas críticas para possíveis intervenções estratégicas.

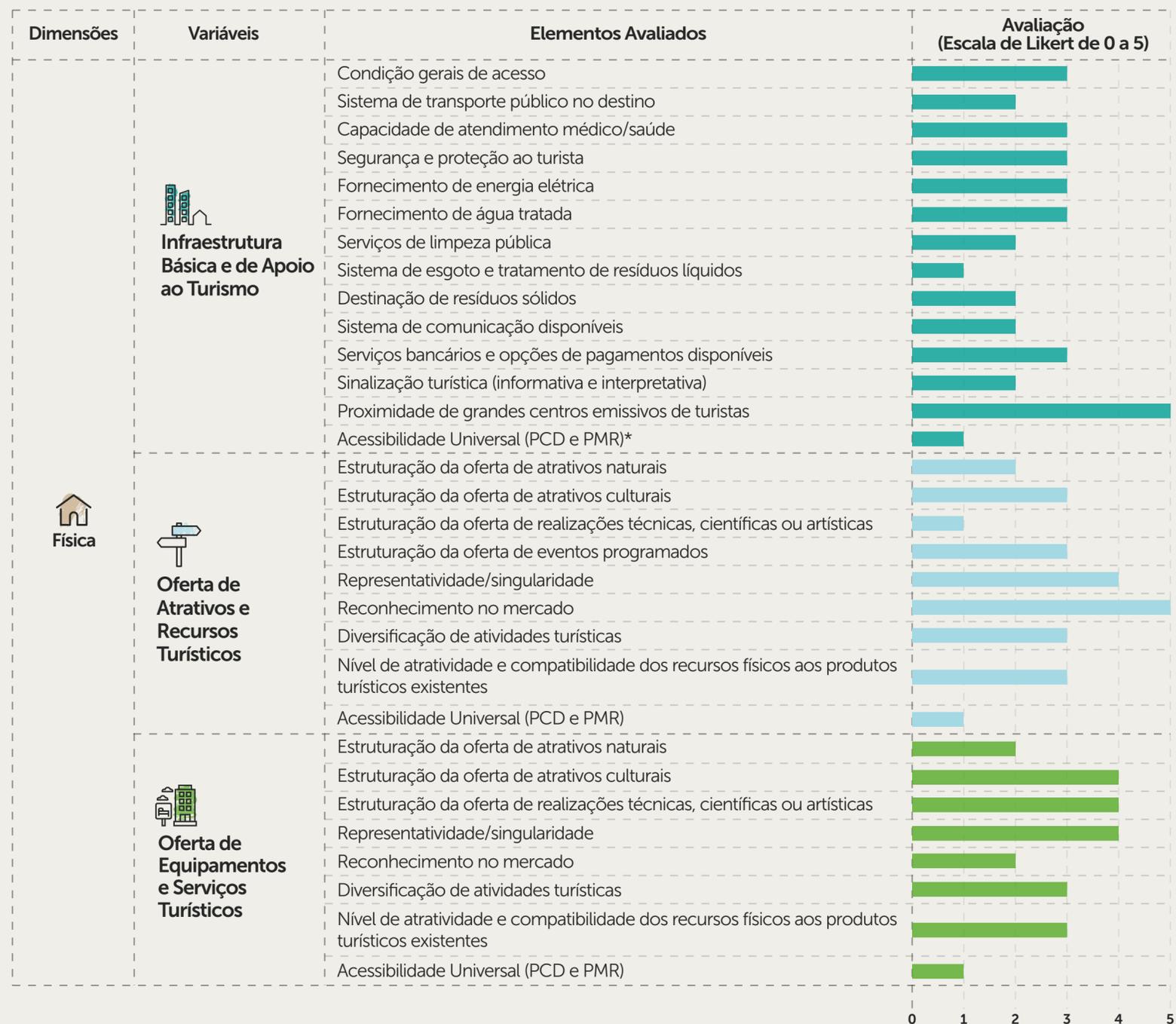
A partir de **2 dimensões de análises, a saber: Física e Relacional**, foram pontuadas **10 variáveis** e **68 elementos** analisados, conforme imagens.

Resumo das dimensões e variáveis analisadas



Escala de Avaliação	Descritivo
Inexistente (nota 0)	Inexistência ou condição insignificante do elemento analisado.
Inadequado (nota 1)	Quando o elemento analisado possui baixa significância, é inadequado e/ou não cumprem a função esperada.
Precário (nota 2)	Quando o elemento analisado é deficiente e/ou atende precariamente a função esperada.
Razoável (nota 3)	Quando o elemento analisado é apropriado e atende minimamente a função esperada.
Bom (nota 4)	Quando o elemento analisado tem a qualidade necessária e conveniente à sua função e utilização, correspondendo satisfatoriamente ao que é exigido, desejado ou esperado para sua função.
Excelente (nota 5)	Quando o elemento analisado se distingue de outros do mesmo tipo, superando o que se é desejado ou esperado para sua função.

03 Diagnóstico Estratégico



*Obs.:

PCD: pessoa com deficiência

PMR: pessoa com mobilidade reduzida

Principais conclusões



Fatores que **facilitam** o Turismo e a Recreação Responsável na Bacia do Rio Miringuava

- ✓ Localização **estratégica** e a **proximidade** à grandes centros emissores de visitantes e turistas;
- ✓ Turismo como **atividade em evolução no território**;
- ✓ **Percepção positiva** da atividade turística como fator de desenvolvimento local pelas partes interessadas;
- ✓ **Uso e valorização dos recursos culturais e naturais** como atrativos turísticos no território;
- ✓ **Existência e atuação de entidades de fomento ao turismo** atuando no território (movimento Viva Água, Sictur, Associações locais, Sebrae, entre outras);
- ✓ Elevado **apelo gastronômico** e **existência da ruralidade**;
- ✓ Percepção por parte dos negócios turísticos no território dos **riscos** decorrentes das **mudanças climáticas**;

- ✓ **Percepção positiva** por parte dos **negócios turísticos** em integrar o território da **Bacia do Rio Miringuava**;
- ✓ Alguns negócios turísticos no território já demonstram **práticas e preocupação com a sustentabilidade e o impacto socioambiental positivo**;
- ✓ Alguns negócios turísticos no território já **privilegiam a compra de insumos e uso de serviços de fornecedores locais**;
- ✓ Protagonismo das **mulheres** na atividade turística do território;
- ✓ Práticas de **responsabilidade social e turística** já podem ser identificadas no território;
- ✓ Notoriedade dos **produtos e roteiros turísticos locais** junto ao principal mercado consumidor (Região Turística Rotas do Pinhão);
- ✓ Existência de atividades turísticas de **baixo impacto** e de **proximidade** (como as caminhadas na natureza, experiências e o cicloturismo);
- ✓ Alguns negócios turísticos no território já demonstram **práticas de cooperação local e regional**;
- ✓ Percepção **positiva** da relação **preço/qualidade na oferta turística local** (preço justo);
- ✓ Existência de práticas de **empreendedorismo criativo e inovador** em crescimento.

Principais conclusões



Fatores que **dificultam** o Turismo e a Recreação Responsável na Bacia do Rio Miringuava

- Desafios da **recuperação de mercado** decorrente da contingência da COVID-19;
- Concentração da atividade turística em **determinadas áreas do território**;
- Sazonalidade** da atividade turística concentrada nos **finais de semana e feriados**;
- Baixa disponibilidade de conectividade** com a internet móvel nas principais áreas turísticas;
- Baixa presença** de práticas de **inclusão social e de incentivo ao turismo acessível**, com escassa oferta de estruturas de acessibilidade física para PCD ou PMR;
- Falhas nas opções de **mobilidade e transporte público** no território;
- Aumento da **pressão, conflitos e especulação urbana** em áreas do território;
- Baixa **visão comum e integrativa** do turismo no território;
- Baixo uso de **energias alternativas** (solar, biogás, outras) e **baixa promoção de ações** de eficiência energética;
- Baixa oferta de **atividades de lazer e recreação** para moradores do território;
- Falhas na **gestão e correta destinação de resíduos** (sólidos e líquidos) no território;
- Modelo de desenvolvimento territorial **convencional**, com **baixa consciência sobre melhores práticas para uso** e manejo **sustentável** do solo;
- Falhas na comunicação das **práticas socioambientais positivas** adotadas pelos negócios turísticos no território;
- Insuficiente **comunicação e promoção dos negócios turísticos** do território;
- Falhas no **trabalho em rede, promoção conjunta e cocriação de produtos e serviços turísticos** no território;
- Baixo conhecimento sobre a **demanda, pouca informação estatística e disponibilidade de dados** para apoio à tomada de decisões no território.
- Baixo conhecimento sobre as ações do movimento **Viva Água Miringuava** e do processo de **consolidação** da Barragem do Rio Miringuava;
- Dificuldade de conexão da oferta turística do território com a de outras regiões turísticas próximas, como Litoral do Paraná;
- Baixa permanência da demanda no **uso turístico do território**.

Principais tendências identificadas

4

tendências turísticas a se explorar na Bacia do Rio Miringuava

As tendências aqui identificadas indicam **grandes padrões de comportamento social e características de mercado** que passam a ganhar força, num determinado contexto, e possuem impacto na realidade analisada.

Com base nos dados levantados e a partir do cruzamento de informações foi possível identificar **4 tendências relevantes para o contexto da Bacia do Rio Miringuava**.

Para cada tendência identificada foram elencadas características e fatores-chave. Como forma de ajudar a compreender melhor os clientes atuais e potenciais foram construídos **perfis de consumidores (personas)**. Apesar de não esgotar as possibilidades dos diferentes perfis as personas elencadas ajudam a melhor entender as dinâmicas de comportamento e consumo e os diferentes grupos que interagem ou podem interagir com o uso turístico do território.



As micro viagens, viajando mais vezes para lugares mais próximos e em contato com a natureza



Viagens lentas, conscientes vivenciais e com foco no bem-estar



Mulheres que viajam em grupos de amigas ou sozinhas



Influência do perfil geracional no consumo de atividades de recreação e turismo

03 Diagnóstico Estratégico



As micro viagens, viajando mais vezes para lugares mais próximos e em contato com a natureza



Essa é uma **tendência acelerada** pelo atual contexto pandêmico do novo coronavírus.



Sua aderência à Bacia do Rio Miringuava é alta devida às **características da oferta e da demanda** identificadas.



Diante da insegurança e indefinições relacionadas às viagens internacionais e de longa distância, somadas às preocupações relativas à saúde e ao aspecto financeiro **essa prática de viagem tem tomado ainda mais fôlego**.



As micro viagens são uma excelente oportunidade para os destinos e empresas **consolidarem e desenvolverem novos produtos**.



Configuram-se como **alternativa** para os turistas e visitantes que fracionam suas férias, pretendem ocupar os seus fins-de-semana, feriados ou dias livres.



Neste contexto as pessoas passam a **viajar mais vezes para lugares mais próximos, pouco explorados, em contato com a natureza e diferenciados do ponto de vista da oferta e/ou serviços**.

Alguns fatores-chaves:



De acordo com uma pesquisa da Airbnb (2021), um em cada cinco deseja que seu destino esteja **perto de casa. Viajar de carro é o único meio de transporte que atrai o interesse da maioria**, superando o transporte aéreo. Dos entrevistados, **55%** relataram estar “**muito**” ou “**extremamente**” interessados em **visitar um local onde possam chegar de carro**. Antes da pandemia, a maioria das reservas no website da Airbnb envolvia destinos que ficavam a **mais de 800 km da casa dos usuários**.



De acordo com as sondagens de mercado com a opinião do público final, antes da pandemia de COVID-19 **86%** dos respondentes já **possuíam o hábito de realizar atividades de lazer e turismo ao ar livre**, em contato com a natureza e em lugares próximos de onde mora e cerca de **12%** passaram a adotar **este hábito depois desta pandemia**.



De acordo com uma pesquisa da Booking (2020) **59%** dos entrevistados **pretendem ir para um destino de natureza próximo**. Ainda segundo o buscador, outra forte tendência é a opção por **viagens rápidas**, ou seja, **três em cada quatro (73%) brasileiros querem fazer viagens mais curtas em 2021 do que fizeram em 2019**, sendo que **67%** dos viajantes brasileiros **pretende viajar mais nos finais de semana**.



De acordo com as sondagens de mercado **53%** permanece em média **1 dia (sem pernoite, "bate-volta")** e **28%** permanece **1/2 período (manhã, tarde ou noite)** em suas atividades de lazer e turismo na Região Metropolitana de Curitiba.

Perfis de consumo (Personas)



Mulher, 35 a 45 anos. Esteve sobrecarregada durante a pandemia, equilibrando as funções de profissional, mãe e dona de casa. Com o abrandamento da situação pandêmica, mas reticente com os gastos em função dos sinais de recessão do país, quer realizar atividades que possam aliar o desejo de colocar a si e a família em contato com a natureza, sem comprometer muito o orçamento. Opções que possam agradar desde os filhos, o marido e até os avós estão no radar dessa consumidora. Passar o dia ou o final de semana em ambientes de curto deslocamento, que oportunizem atividades de lazer, boa gastronomia e momentos de descanso são seus objetivos, para isso busca informações com amigas e parentes ou na “lista de desejo” que foi construindo, salvando publicações nas redes sociais.



Tipos de atividades possíveis no território: atividades de lazer e recreação, compras e gastronomia, vivências junto à produção associada ao turismo, turismo pedagógico.



Viagens lentas, conscientes, vivenciais e com foco no bem-estar

Outra tendência acelerada pelo atual contexto pandêmico do novo coronavírus. É um desdobramento do chamado **Slow Movement** ("Movimento Devagar"), considerado como **consequência das mobilizações coletivas de contracultura emergentes nas últimas décadas do século XX**, que ganhou diversos adeptos sobretudo na Europa e tem, atualmente, se mostrado crescente em todo mundo.



O Turismo lento ou **"Slow Tourism"** pode ser definido como a **oportunidade do visitante em se integrar ao destino**, estabelecer maior contato com a população e com o território, num ritmo adequado à apreensão da cultura local. Este movimento silencioso contraria o estilo de turismo que se afirmou no século passado, ou seja, o turismo massificado, as excursões programadas e planejadas, os horários, etc.



O **elemento-chave** associado ao **"Slow Tourism"** é o **tempo**, considerado um dos valores mais preciosos da sociedade contemporânea. Portanto ele **valoriza o contato com espaços locais**, de pequena dimensão, com os produtores, com as populações, visitar atrativos culturais, restaurantes rurais ou realizar atividades de bem-estar, ou seja, **explorar, descobrir, usufruir, são os seus princípios**.



Também está relacionado de tendências mais globais que buscam **aproveitar melhor o tempo que as novas tecnologias permitem economizar** para aproveitar a viagem em ritmo mais lento.



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



Alguns fatores-chaves:



Conforme pesquisa da TRVLAB (2021) cada vez mais produtos e serviços **vão se conectar com a proposta de bem estar e oferecer oportunidades de conexão pessoal, tempo livre bem aproveitado** e formas de viver mais lentas (*slow living, slow food e slow travel*). E o melhor, é que produtos assim ficarão **cada vez mais baratos e acessíveis**, desmistificando que para estar bem, comer bem e viajar bem, é preciso gastar muito.



De acordo com as sondagens de mercado as atividades de lazer e turismo que mais motivam os respondentes a visitarem a Região Metropolitana de Curitiba são **as caminhadas e a observação da natureza (65%)**, mas também apreciam muito **experimentar a gastronomia, os produtos da agroindústria familiar e outros similares (64%)**.

Perfis de consumo (Personas)



Jovem entre 25 a 35 anos. Com boa escolaridade e renda comprometida basicamente com seus gastos pessoais, mora com os pais ou recém iniciou uma vida independente. Seu trabalho foi fortemente transformado durante a pandemia, sendo que boa parte de suas atividades profissionais passaram à ser remotas ou híbridas. Suas viagens são experiências para serem vivenciadas, curte conhecer lugares onde sinta-se fazendo parte do processo. Valoriza práticas que oportunizem bem-estar como alimentação orgânica, esportes integrados à natureza e o convívio com a comunidade local. Temas como consumo consciente e respeito à diversidade estão no seu radar. Se interessa tanto por destinos próximos, que favorece o encontro com amigos aos finais de semana, quanto mais distantes, desde que ofereçam boa disponibilidade digital, podendo aliar o trabalho remoto com a vivência do destino.



Tipos de atividades possíveis no território: cicloturismo, caminhadas, ecoturismo, vivências junto à produção associada ao turismo, atividades de bem estar, turismo técnico-científico, enoturismo, manifestações culturais.



Mulheres que viajam em grupos de amigas ou sozinhas

Elas viajam **sozinhas ou em grupo de amigas**, valorizam a **liberdade e flexibilidade** para organizarem **seu próprio roteiro de viagem**, bem como para terem suas próprias experiências e obterem uma sensação de confiança e segurança. Fazem **alto uso da internet para pesquisas, planejamento e reservas de atividades turísticas** e consideram muito as **avaliações** realizadas em blogs, sites de reservas e recomendações.



Alguns fatores-chaves:



Um levantamento da Booking (2021) informa uma tendência crescentes das **brasileiras em procurar por opções de viagens a locais diferentes dos habituais e em meio à natureza.**



Conforme pesquisa da TRVLAB (2021) jovens de **18 a 24 anos, a maioria mulheres**, passaram muito tempo online durante a pandemia e estão **preocupadas com a saúde física e também com a mental.**

Eles fazem parte da geração **mais envolvida com questões relacionadas a posicionamento político/social** e pretendem **aumentar esta participação no futuro**, favorecendo **compras de fornecedores locais** e deixando de comprar de fornecedores desalinhados com os seus valores pessoais.



Segundo este mesmo levantamento **8 em 10 mulheres planejam viajar de forma mais simples**; cerca de dois terços (**58%**) das **brasileiras desejam fazer uma viagem relaxante neste ano** e **9 em cada 10 (90%)** viajantes do país disseram que passarão a **valorizar mais suas viagens.**



De acordo com as sondagens de mercado, as mulheres solteiras já figuram como **perfis de público potencial para o consumo de atividades de lazer e turismo em São José dos Pinhais (33%)** na opinião dos agentes e operadores de turismo e **7% nas atividades e negócios turísticos pesquisados em campo.**

Perfis de consumo (Personas)



De diferentes faixas etárias. Sua palavra é autonomia, que coloca em prática, dentre outras formas, viajando sozinha ou em grupos de amigas. Viaja tanto para destinos próximos, quanto para jornadas de maior duração sendo que, em ambos os casos costuma planejar as atividades com certa antecedência, em especial a questão financeira. O quesito segurança é fator decisivo para a tomada de decisão e, para essa escolha, se utiliza da avaliação de pontuação do destino ou atrativo nas redes sociais, bem como valoriza a indicação de amigas ou outras mulheres viajantes. O foco principal das viagens é o de vivenciar experiências significativas, podendo ser desde atividades em contato com a natureza, participando de eventos ou desfrutando de momentos de descanso e bem estar.



Tipos de atividades possíveis no território: cicloturismo, caminhadas, ecoturismo, vivências junto à produção associada ao turismo, atividades de bem estar, eventos temáticos, enoturismo, manifestações culturais.

Influência do perfil geracional no consumo de atividades de recreação e turismo

O perfil geracional refere-se às características de um **grupo de pessoas que nasceram em determinado espaço de tempo e são muito influenciados por costumes e comportamentos de uma época**. Apesar de existir um consenso mundial a respeito da existência de cinco gerações (séculos XX e XXI):



Baby Boomers
(nascidos entre 1940 e 1969)



Geração X
(nascidos entre 1960 e 1980)



Geração Y ou Millennials
(nascidos em 1980 e 1995)



Geração Z
(nascidos entre 1995 e 2010)



Geração Alpha
(nascidos a partir de 2010)

Nesse contexto chamam a atenção as viagens multigeracionais, que surgem como um **nicho de mercado importante**. Essas viagens reúnem pessoas de várias idades, de no mínimo duas gerações diferentes, com afinidades diversas e, muitas vezes, ligadas ou não por laços familiares. Essa tendência **com grande aderência ao contexto da Bacia do Rio Miringuava**, também se conecta com a tendência 1, relacionada às micro viagens. Para o contexto analisado destacamos em especial enfoque nas crianças e nos idosos.

Obs.: é importante observar que apesar de balizadores as características e definições geracionais não podem ser estereotipadas, uma vez que dentro de cada geração existem comportamento e perfis diferentes, e também devem ser contextualizadas à realidade de cada lugar

Alguns fatores-chaves:

Na opinião dos agentes e operadores de turismo consultados nas sondagens de mercado o **perfil de público que mais consome atividades de lazer e turismo** em São José dos Pinhais são:



90%
Famílias



50%
Grupo de amigos



33%
Mulheres solteiras



33%
Idosos



As **crianças** exercem **grande influência no comportamento de consumo das famílias** e já participam ativamente do planejamento das viagens de férias. Desde março de 2020, os momentos de viagem em família estão em suspensão e agora estão **buscando oportunidades para juntos relaxar, descansar e unir a família em um ambiente diferente e acolhedor**.



O impacto da pandemia da Covid-19 na dinâmica demográfica brasileira deve ser observado. Mas segundo informe da ABAEP (2021) as tendências demográficas gerais **não serão grandemente modificadas pela pandemia da Covid-19**. Ou seja, o Brasil vai **continuar reduzindo o ritmo de crescimento vegetativo**, com redução absoluta e relativa dos jovens e com aumento consistente da população idosa.



As gerações possuem **comportamentos específicos de consumo de viagens**, que devem ser observados no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências turísticas.



Os novos idosos (viajantes maduros) são **consumidores de atividades de lazer e turismo que gozam de boa saúde, são mais ativos e com alto potencial de consumo**, além de terem fácil domínio das novas tecnologias. Este grupo etário já atingiu, na sua maioria, os principais objetivos de vida, dispendo de tempo e dos recursos financeiros necessários para realização de viagens. Demandam **serviços personalizados**, conforto e experiências que os façam sentir mais jovens e ativos. Saúde e bem-estar são duas das principais razões para viajar, gostam de atividades estimulantes física, psicológica e espiritualmente.



Influência do perfil geracional no consumo de atividades de recreação e turismo

Perfis de consumo (Personas)



Geração Alpha

Nascidos a partir de 2010, são eles que muitas vezes tem a palavra final na tomada de decisão das viagens familiares, em especial naquelas de maior duração. Fortemente influenciados por personalidades das redes sociais, tendem a ter interesse por destinos “instagramáveis” e conduzirão os pais na escolha por atrativos que tenham esse apelo, utilizando com habilidade aplicativos para comparação e compra de produtos e serviços. Tem olhar mais atento para as questões da diversidade, da acessibilidade e do consumo consciente. Nativos digitais, são hiperconectados, realidade que se acentuou com a pandemia, para eles o mundo físico só existe depois do virtual: presença e agilidade digital são decisivos na escolha.

 **Tipos de atividades possíveis no território:** turismo pedagógico, atividades de lazer e recreação, eventos temáticos.

Novos idosos

Ativos, em geral com boa saúde e com certa estabilidade financeira, o público 50+ é o segmento que mais cresce no Brasil. Dados do IBGE apontam que até 2030 o país terá mais idosos do que jovens de 0 a 14 anos. Nas viagens buscam aliar segurança e conforto com experiências que oportunizem bem-estar. Gastronomia, práticas esportivas, contato com a natureza e opções culturais são seus os principais interesses. Costumam viajar fora dos períodos de férias escolares, priorizando tranquilidade e serviços mais exclusivos. Tem acesso e familiaridade às tecnologias, mas preferem ainda o contato humanizado nas tratativas para a tomada de decisão.



Tipos de atividades possíveis no território: caminhadas, vivências junto à produção associada ao turismo, atividades de bem estar, enoturismo, manifestações culturais, atividades de lazer e recreação.

Segmentos Turísticos Transversais

A segmentação é entendida como uma forma de **organizar o turismo para fins de planejamento e gestão** e, principalmente, mercadológicos. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir de elementos da identidade da oferta e das características e variáveis da demanda. (MTUR, 2010). Com base nos resultados alcançados e, mais especificamente, por meio da análise e cruzamento dos dados relativos aos elementos da oferta e às motivações da demanda, foi possível **identificar a segmentação aqui proposta**.

Neste sentido, foram identificados **segmentos turísticos consolidados** na Bacia do Rio Miringuava, os **segmentos turísticos em consolidação** e aqueles que merecem atenção como **segmentos turísticos emergentes**. É importante ressaltar que existe um caráter transversal e complementar existente entre os diversos segmentos identificados.

7 Segmentos consolidados



Turismo Gastronômico
(gastronomia rural)



Turismo de Lazer e Recreação
(multiatividades, turismo no espaço rural)



Turismo de Compras (produtos coloniais, orgânicos)



Turismo de Pesca
(pesque pague)



Turismo de Eventos
(sociais e corporativos)



Turismo de Aventura
(cicloturismo, caminhadas)



Turismo Cultural
(etnias europeias)

3 Segmentos em consolidação



Turismo Pedagógico



Turismo Técnico-científico



Ecoturismo

2 Segmentos emergentes



Turismo de Experiência



Enoturismo

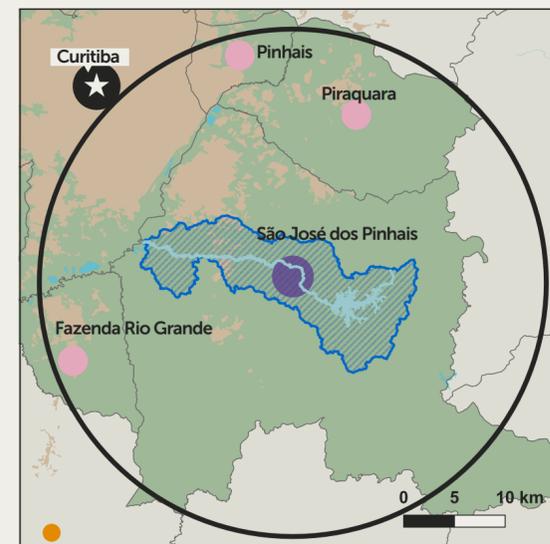
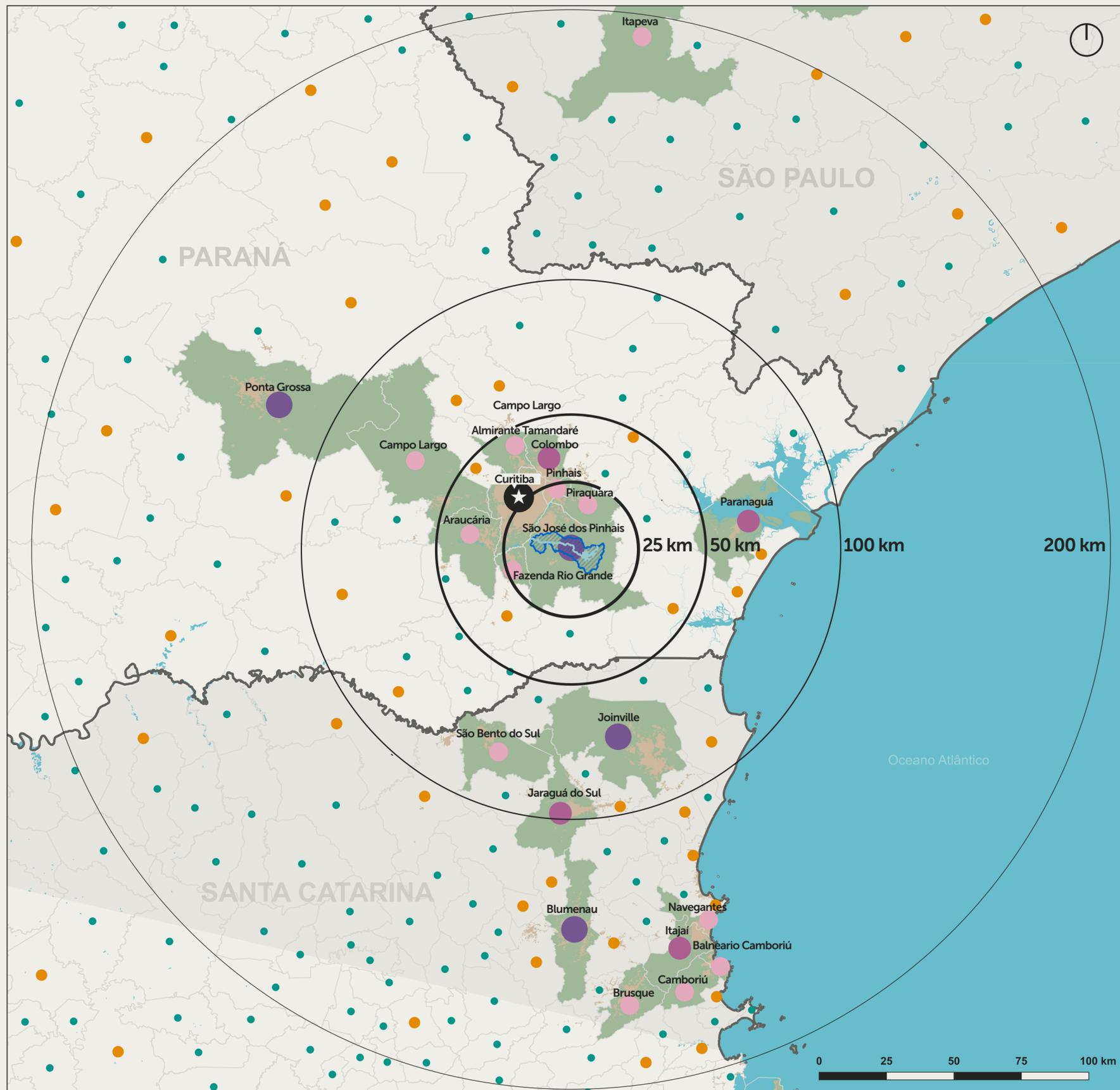


03 Diagnóstico Estratégico

Mercados de atuação prioritária

A distância é uma variável com **grande influência na formação dos fluxos turísticos**. Essa característica se reproduz na atividade, em todas as partes. É chamada **atração gravitacional no turismo**. Assim, é importante que a vantagem competitiva da curta distância integre estratégias e ações de acesso a mercados.

Os círculos concêntricos representam, de forma esquemática, os **mercados de atuação prioritária** para a Bacia do Rio Minguava, definidos a partir de um raio de 200 km de distância da área central da Bacia. Aparecem em destaque os municípios com mais de 80 mil habitantes, considerando que quanto maior a população maior também é o potencial de mercado, com especial destaque para a capacidade de emissão de visitantes que a própria Região Turística pode gerar.



Legenda

- Rio Minguava (eixo)
- Futuro Reservatório
- Bacia do Rio Minguava
- Áreas Urbanizadas com mais de 100.000 habitantes
- Massa d'Água

Municípios (IBGE, 2020)

- Municípios com **menos** de 80.000 habitantes
- Municípios com **mais** de 80.000 habitantes
- População de até 25.000
- População entre 25.000 e 80.000 habitantes
- População entre 80.000 e 150.000 habitantes
- População entre 150.000 e 300.000 habitantes
- População entre 300.000 e 600.000 habitantes
- População de 1.950.000 habitantes

Raios de influência para a Bacia do Rio Minguava

- 25 km
- 50 km
- 100 km
- 200 km

Mercados Prioritários

Mercados de Atuação Seletiva

03 Diagnóstico Estratégico



Este enfoque se alinha à tendência das **micro viagens de proximidade**, acelerada pelo atual contexto pandêmico do novo coronavírus, em que essa prática de viagem tem se apresentado como **atrativa para diversos públicos**.



As micro viagens são também uma excelente oportunidade para o destino e empresas consolidarem e desenvolverem novos produtos. Configuram-se como **alternativa para os turistas que fracionam suas férias e pretendem ocupar os seus fins-de-semana, feriados ou dias livres**. Dessa forma viajam mais vezes para lugares mais próximos, buscam por locais de pequeno porte, menos explorados, em contato com a natureza e diferenciados do ponto de vista da oferta e/ou serviços.



Por outro lado, também **contribui para as práticas de turismo de baixo carbono**.



Considerando apenas os municípios com mais de **80 mil habitantes**, integrantes dos **mercados prioritários**, que são aqueles localizados num raio entre **20km e 50 km** da Bacia do Rio Miringuava, temos uma **população estimada de aproximadamente 3 milhões de habitantes**.

A influência da demanda também foi considerada na definição dos **mercados de atuação prioritária**, divididos **dois grupos distintos**:

Distâncias (Raios)

Tipos de mercado

20 km

50 km

100 km

200 km



Mercados prioritários



Mercados de atuação seletiva

Mercados com comportamentos históricos muito relevantes, quanto à abrangência de mercado e ao ritmo de crescimento. Com grande dimensão enquanto emissores de visitantes. Devem ser alvo de uma estratégia individual, detalhada e customizada, tendo em conta as realidades locais e regionais e os distintos perfis de turistas que os compõem.

Mercados que por sua distância e dimensão apresentam dificuldade em constituir uma massa crítica para o destino, mas que apresentam oportunidades e potencial de crescimento a longo prazo. Trata-se de mercados que poderão ser objeto de ações de acesso a mercados mais específicas e estrategicamente fundamentadas em características e oportunidade identificadas nesses mercados e que possuem aderência ao destino.



04

Direcionamento
Estratégico 2027

Viajar e explorar

Qual realidade turística desejada para o território e o que fazer para alcançar o que se deseja?

Esta pergunta orientou a construção das Diretrizes Estratégicas envolvendo:



Viajar: este foi o momento de imaginar, criar e buscar respostas aos desafios e problemas identificados.



Explorar: este foi o momento de identificar diferentes ideias e descobrir estratégias e caminhos para superar os desafios e problemas identificados.

Ideias e Caminhos

Oficina "Caminhos para o Turismo e a Recreação Responsável na Bacia do Rio Miringuava".

Oficina Caminhos para a Recreação e o Turismo Responsável na Bacia do Miringuava

Objetivo: esta oficina teve como objetivo apresentar os principais resultados do Diagnóstico Estratégico e a validação das **Diretrizes Estratégicas** para o Turismo e Recreação Responsável na Bacia do Rio Miringuava.

Este foi outro momento para estimular a dimensão imaginada, ou seja, a realidade desejada para o território, bem como o levantamento de subsídios para as ações estruturantes, visando a sua transformação. A partir de uma **visão de futuro comum**.



Total de participantes: 23

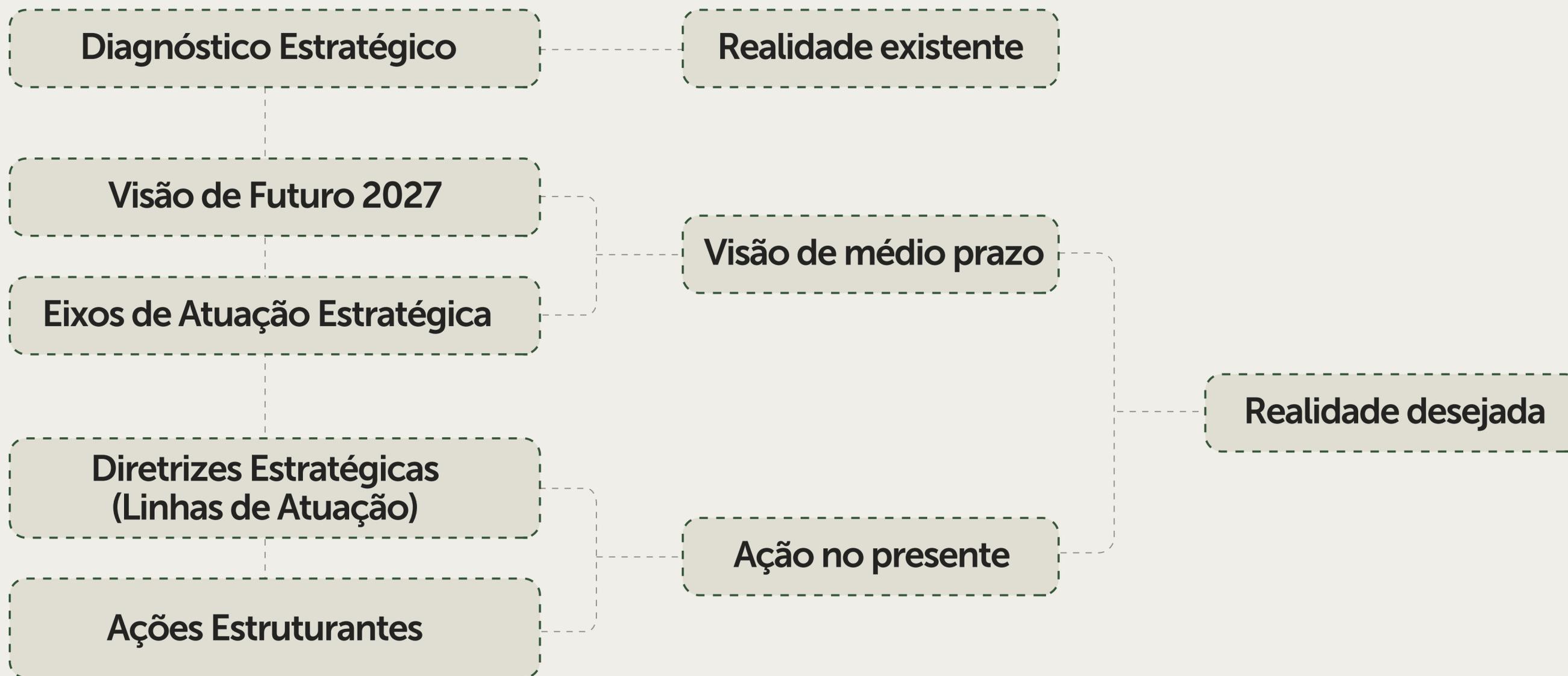
Data de realização: 02/02/2022

Local:  zoom

Direcionamento Estratégico 2027

O direcionamento estratégico construído faz referência à combinação de uma **visão de médio prazo (horizonte 5 anos: 2027)** com **ação no presente (curto prazo)**. É uma linha de conduta desenhada para os caminhos que levarão ao **futuro desejado**.

As tipologias aqui apresentadas são as opções estratégicas, cuja execução e materialização passa pela implementação de ações que serão propostas nas **Diretrizes Estratégicas (Linhas de Atuação)**, alinhadas aos **Eixos de Atuação Estratégica** e que devem **contribuir diretamente para alcançar a Visão de Futuro**.



Visão de Futuro 2027

Afirmar a Bacia do Rio Miringuava como uma **referência paranaense na prática do turismo e recreação responsável, com protagonismo comunitário, desenvolvimento integrado e orientado ao cuidado e conservação da natureza, a valorização sociocultural, a geração de experiências positivas e ao bem-estar das pessoas que vivem, trabalham e visitam o território.**

4 Eixos de Atuação Estratégica

Resultam de uma leitura integrada do diagnóstico realizado. São **áreas temáticas centrais** que contribuem diretamente para aterrizar o turismo responsável no território da Bacia. Facilitam a **integração das ações** e a **compreensão das interrelações** existentes entre os diversos aspectos que envolvem o turismo responsável. Também foram identificados um grupo de **diretrizes estratégicas** para cada eixo.



10 Diretrizes Estratégicas (Linhas de Atuação)

Eixo 1

Valorização das comunidades e do território

1.1

Valorizar as pessoas no território da Bacia, fortalecendo o **protagonismo e a responsabilidade comunitária**, com especial atenção à geração de oportunidades de emprego, trabalho e renda justos, qualificação profissional, valorização dos talentos e estímulos às boas práticas de **diversidade e inclusão social** no turismo local.



1.2

Valorizar e incentivar o **uso sustentável dos recursos ambientais, culturais, sociais e identitários** nos processos de transformação e desenvolvimento turístico responsável.



1.3

Apoiar a **melhoria da infraestrutura e serviços básicos de apoio turístico**, com especial atenção para a **comunicação, mobilidade e transporte público, acessibilidade e a gestão dos resíduos líquidos e sólidos**, buscando promover o bem-estar local.



Eixo 2

Geração de redes, conexões e Inovação

2.1

Fortalecer a cadeia produtiva do turismo responsável, por meio da **cooperação em rede e articulação entre os diversos atores envolvidos**, promovendo a **melhoria contínua** da oferta de produtos, atividades e experiências turísticas responsáveis no território da Bacia, privilegiando práticas de economias locais justas, solidárias, circulares, criativas e inclusivas.



2.2

Desenvolver de maneira contínua **ações inovadoras de comunicação e relacionamento com os turistas, visitantes e moradores**, bem como a promoção e apoio à comercialização turística responsável, com foco na visão de futuro, por meio de instrumentos físicos e digitais.



Eixo 3

Valorização da responsabilidade socioambiental e turística

3.1

Posicionar o turismo e a recreação responsável como **fator de competitividade de mercado** e **valorização dos negócios turísticos** no território da Bacia.



3.2

Estimular a adoção de **normas técnicas e boas práticas de responsabilidade turística**, bem como a implementação de medidas de mitigação e adaptação às mudanças climáticas, de maneira a contribuir para a segurança hídrica.



Eixo 4

Promoção do conhecimento e monitoramento

4.1

Disseminar o **conhecimento** sobre o movimento **Viva Água Miringuava** e os princípios do turismo e recreação responsável em todo o território da Bacia.



4.2

Fomentar a realização e ampla **difusão de estudos e pesquisas sobre o turismo e recreação responsável**, gerando inteligência turística para o território da Bacia.



4.3

Estruturar **mecanismos de gestão e monitoramento** do Direcionamento Estratégico 2027.



15 Propostas de Ações Estruturantes

Ação 1.1.1:

“Engajamento, articulação e capacitação de interessados”

Fomentar e apoiar ações de sensibilização, mobilização e capacitação que facilitem a comunicação, gere empatia, engajamento e maior compreensão acerca dos princípios do turismo responsável, envolvendo as comunidades interessadas, empresários do turismo local, estudantes, atores da agricultura familiar envolvidos com turismo, instituições parceiras, profissionais de turismo, entre outros atores do território da Bacia.

Objetivo:

Fortalecer o protagonismo e a responsabilidade dos atores do território da Bacia, bem como expandir o conhecimento sobre temas relevantes para o contexto do turismo e recreação responsável.

Sugestão de realização:

- ✓ Ocorrer de maneira contínua e por meio de soluções híbridas (presencial e digital);
- ✓ Realizar ciclos de diálogos, encontros, treinamentos, atividades recreativas, entre outras, por meio de práticas pedagógicas inovadoras, para além do conceito “sala de aula”, propiciando experiências de aprendizagem mais interativas;
- ✓ Sugestão de temas: conceitos, princípios e práticas do turismo responsável; turismo, mudanças climáticas e segurança hídrica; turismo, conservação da natureza e adaptação às mudanças climáticas; inclusão e diversidade no turismo; novas economias; empreendedorismo de impacto positivo, elaboração de projetos de impacto positivo, entre outras a serem identificados ou direcionada pela demanda das partes interessadas.

Exemplos:

<https://www.institutovivejar.com.br/curso>

<http://adaptaclima.mma.gov.br/setor-do-turismo-no-contexto-da-mudanca-climatica>

Sugestão:



Atores que podem ser envolvidos:

Fundação Grupo Boticário, Sictur, Adetur-Rotas do Pinhão, Paraná Turismo, Sebrae, Sanepar, Grande Reserva da Mata Atlântica, Proadapta e InvestPR.



1.1

Valorizar as pessoas no território da Bacia, fortalecendo o **protagonismo e a responsabilidade comunitária**, com especial atenção à geração de oportunidades de emprego, trabalho e renda justos, qualificação profissional, valorização dos talentos e estímulos às boas práticas de **diversidade e inclusão social** no turismo local.



Ação 1.1.2:

“Ciclo de atividades com a juventude”

Realizar atividades que estimulem o protagonismo juvenil no contexto turístico local e impulsionem o impacto positivo ao longo da cadeia produtiva comprometida com os princípios do turismo responsável no território da Bacia.

Objetivo:

Oportunizar à juventude local e outras partes interessadas uma maior compreensão do turismo e sua relação com o território na perspectiva do turismo responsável, bem como gerar oportunidades de negócios, trabalho e renda com impacto positivo no território da Bacia.

Sugestão de realização:

- ✓ Envolver a população juvenil, em especial a geração Z e Alpha da área de influência da Bacia, em processos de formação técnica, profissional, comportamental e humana que contribuam para a dinâmica do turismo responsável local, por meio de atividades em formato híbrido (presencial e digital), de maneira contínua;
- ✓ Desenvolver atividades em formato de oficinas, jornadas de conhecimentos, entrevistas, conteúdo audiovisual, palestras e mentorias relacionadas a temas como criatividade e inovação, empreendedorismo criativo e de impacto socioambiental, autocuidado, oportunidades de primeiro trabalho no turismo local;
- ✓ Realizar processos de design thinking envolvendo a juventude na identificação de ideias, oportunidades de negócios, atividades e serviços que gerem soluções práticas para a cadeia de valor do turismo responsável.

Exemplos:

<https://www.nestleconecta.com.br>

Sugestão:



Atores que podem ser envolvidos:

Sictur, Fundação Grupo Boticário, Adetur-Rotas do Pinhão, Sictur, Secretaria Municipal de Educação, SJProspera, Sebrae, Paraná Turismo, Sanepar, Grande Reserva da Mata Atlântica e Instituto Legado.

04 Direcionamento Estratégico 2027



1.2



Valorizar e incentivar o **uso sustentável dos recursos ambientais, culturais, sociais e identitários** nos processos de transformação e desenvolvimento turístico responsável.

Ação 1.2.1:

“Boas práticas de responsabilidade socioambiental”

Mapear, visibilizar e estimular boas práticas de responsabilidade socioambiental no contexto do turismo local, valorizando as iniciativas em curso e estimulando novas atividades que contribuam para o uso responsável dos recursos ambientais, culturais, sociais e identitários no território da Bacia.

Objetivo:

Fortalecer e valorizar as práticas de responsabilidade socioambiental no turismo local.

Sugestão de realização:

- Realizar um mapeamento de práticas, iniciativas e experiências bem-sucedidas no uso dos recursos socioambientais pela atividade turística, tanto no território da Bacia quanto em outros lugares, de maneira a gerar um conjunto de informações sistematizadas que visibilizem as boas práticas em curso e inspirem a implementação de novas iniciativas por parte dos atores interessados;
- Divulgar e comunicar as práticas mapeadas, bem com utilizá-las como insumo e referência nas atividades relacionadas ao processo de disseminação do turismo responsável no território da Bacia;
- Contribuir ao processo de ampliação e fortalecimento da rede de relacionamento, articulação institucional e visibilização de ações que contribuem para a valorização socioambiental do território da Bacia.

Sugestão:



Atores que podem ser envolvidos:

Fundação Grupo Boticário, Semma, Sictur, Adetur-Rotas do Pinhão, Grande Reserva da Mata Atlântica e Associações de Turismo do Território.

Legenda: Ano 1 Ano 2 Ano 3 Ano 4 Ano 5

1.3



Apoiar a **melhoria da infraestrutura e serviços básicos de apoio turístico, com especial atenção para a comunicação, mobilidade e transporte público, acessibilidade e a gestão dos resíduos líquidos e sólidos**, buscando promover o bem-estar local.

Ação 1.3.1:

“Melhoria da infraestrutura local para o turismo responsável”

Realizar articulações institucionais para apoiar a viabilização de projetos e atividades que contribuam à melhoria contínua dos aspectos relacionados à infraestrutura de apoio turístico local.

Objetivo:

Gerar oportunidades de melhorias da infraestrutura e serviços básicos de apoio turístico local por meio da articulação institucional, contribuindo para a **Visão de Futuro 2027**.

Sugestão de realização:

- Realizar articulação institucional com foco na viabilização de ações que contribuam para a melhoria do bem-estar e valorização do território, a partir do incremento contínuo da infraestrutura e serviços básicos de apoio turístico local;
- Incentivar a criação de chamadas públicas e editais de financiamento visando oferecer apoio na implementação de projetos e ações com foco no turismo responsável relacionados às temáticas de resíduos sólidos e líquidos, acessibilidade, mobilidade, uso de energias renováveis, uso responsável da água, conservação da natureza e adaptação às mudanças climáticas.
- Articular iniciativas relacionadas à melhoria da gestão dos resíduos sólidos já em curso no município e conectá-las ao contexto da Bacia, como por exemplo a articulação com o movimento **Paraná Lixo Zero** em São José dos Pinhais;
- Articular iniciativas relacionadas à melhoria de aspectos-chaves para as atividades de cicloturismo e caminhadas na natureza, incluindo sinalização turística, cicloviária, pontos de apoio e outras necessidades destas atividades no território da Bacia, alinhadas às iniciativas já existentes como o **Cicloturismo São José dos Pinhais**;
- Apresentar as oportunidades oferecidas pelo programa **Territórios Regenerativos** e pelo **Fundo Viva Água** e como conectá-las no contexto do turismo responsável no território da Bacia.

Exemplos:

<https://conteudo.baanko.com/chamada-publica-tc100>
<https://www.paranalixozero.com>

Atores que podem ser envolvidos:

Fundação Grupo Boticário, Adetur-Rotas do Pinhão, Associações de Turismo do Território, SJProspera, Paraná Turismo, Sanepar, IDR, BRDE, Paraná Lixo Zero e Pró-Metrópole.

Sugestão:



04 Direcionamento Estratégico 2027



2.1



Fortalecer a cadeia produtiva do turismo responsável, por meio da **cooperação em rede e articulação entre os diversos atores envolvidos**, promovendo a **melhoria contínua** da oferta de produtos, atividades e experiências turísticas responsáveis no território da Bacia, privilegiando práticas de economias locais justas, solidárias, circulares, criativas e inclusivas.

Ação 2.1.1:

“Trabalho em rede para o turismo responsável”

Articular e fortalecer o trabalho em rede de forma a integrar os atores do território da Bacia que atuam com a perspectiva do turismo responsável, com especial atenção para a melhoria da segurança hídrica e climática.

Objetivo:

Fortalecer o relacionamento da cadeia produtiva do turismo responsável, por meio de redes colaborativas comprometidas em gerar impacto positivo para o território da Bacia.

Sugestão de realização:

- ✓ Estruturar uma rede colaborativa que conecte os empresários, atores da agricultura familiar, instituições parceiras, profissionais de turismo, entre outras partes interessadas e comprometidas com a perspectiva do turismo responsável no território da Bacia;
- ✓ Conectar e avaliar a possibilidade de que esta rede específica seja articulada a partir dos processos colaborativos atualmente em curso como a **Grande Reserva da Mata Atlântica**, em especial por meio do **GT Mananciais**;
- ✓ Mobilizar, a partir do mapeamento já realizado e da identificação das lideranças-chave, uma atividade (reunião presencial ou virtual) para compartilhar e comunicar as **Diretrizes Estratégicas 2027**, bem como criar uma compreensão mais ampla do objetivo comum manifestado na **Visão de Futuro 2027**;
- ✓ Organizar, moderar, animar e gerir este tipo de rede demanda um serviço especializado em condução de trabalhos em grupo, que auxilie na mobilização a partir do mapeamento já realizado, promova a adesão dos componentes à **Carta de Princípios para o Turismo Responsável**, elaborada pelo movimento **Viva a Água Miringuava** e construa um plano de trabalho comum, orientado pelo **Direcionamento Estratégico 2027**;
- ✓ Implantar este modelo de rede colaborativa é fundamental para a resolução de problemas coletivos, geração de parcerias e benefícios em rede, cursos, consultorias, mentorias, redução de custos operacionais, comercialização e inteligência comercial, cocriação de experiências criativas, eventos, entre outros benefícios que gerem impacto socioeconômico positivo para os envolvidos e as comunidades em que atuam;
- ✓ Constituir, no âmbito desta rede, um grupo gestor de caráter operacional para dar seguimento e realizar o monitoramento das atividades. Recomenda-se também o uso de um selo de reconhecimento de adesão à rede e à **Carta de Princípios para o Turismo Responsável na Bacia do Miringuava**.

Exemplos:

<http://www.coletivomuda.tur.br>

<https://www.recriabrasil.com>

Sugestão:



Atores que podem ser envolvidos:

Fundação Grupo Boticário, Sebrae, Sictur, Associações de Turismo do Território, Núcleo de Turismo da ACIAP, Adetur-Rotas do Pinhão, Paraná Turismo e Grande Reserva da Mata Atlântica.

04 Direcionamento Estratégico 2027

Ação 2.1.2:

“Laboratório colaborativo de turismo responsável”

Criar um laboratório colaborativo de turismo responsável dedicado a criação, desenvolvimento, experimentação, aprimoramento de ideias, testes de soluções e negócios turísticos comprometidos em impulsionar o impacto socioambiental positivo no território da Bacia.

Objetivo:

Gerar soluções inovadoras e formas criativas de conectar os atores e fortalecer o turismo responsável e a coesão social no território da Bacia, privilegiando práticas de economias locais justas, solidárias, circulares, criativas e inclusivas.

Sugestão de realização:

- ✓ Constituir e operacionalizar um espaço híbrido e flexível (físico e digital), sendo que o formato físico pode fazer uso de espaços (públicos e privados) já existentes no território da Bacia, que possam ser utilizados e/ou adaptados para abrigar as atividades do laboratório;
- ✓ Articular a participação e colaboração de empresas, instituições de ensino superior, associações empresariais e outros parceiros relevantes, relacionando o conhecimento com a geração de bem-estar local;
- ✓ Organizar, moderar, animar e gerir um laboratório colaborativo demanda o auxílio de serviços especializados em condução de trabalhos em grupo e metodologias ágeis, que provoque a organização de atividades como trabalhos colaborativos em grupos presenciais, desafios de inovação, hackathon e similares, adequados à linguagem do território;
- ✓ O laboratório pode ser também um mecanismo útil para o desenvolvimento de outras atividades e ações aqui sugeridas.

Exemplos:

<https://lab.teiadesolucoes.com.br>

<https://hacktown.com.br>

Sugestão:



Atores que podem ser envolvidos:

Fundação Grupo Boticário, Sebrae, Sictur, Adetur-Rotas do Pinhão, Paraná Turismo, Instituições de Ensino Superior, Grande Reserva da Mata Atlântica Pró-Metrópole, e Fundação Araucária.

2.1

Fortalecer a cadeia produtiva do turismo responsável, por meio da **cooperação em rede e articulação entre os diversos atores envolvidos**, promovendo a **melhoria contínua** da oferta de produtos, atividades e experiências turísticas responsáveis no território da Bacia, privilegiando práticas de economias locais justas, solidárias, circulares, criativas e inclusivas.



Ação 2.1.3:

Conectar com outras iniciativas de turismo responsável

Realizar articulações que promovam conexões e intercâmbios com outras iniciativas e experiências relacionadas ao turismo responsável, em âmbitos nacional e internacional.

Objetivo:

Fortalecer a rede de relacionamento do turismo responsável, por meio da troca de experiências, conhecimentos e integração com outras ações em nível nacional e internacional.

Sugestão de realização:

- ✓ Articular a inserção da iniciativa do movimento **Viva Água Miringuava** em apoiar o turismo responsável na Bacia do Miringuava junto à outras redes, coletivos e iniciativas vinculadas à mesma temática, ampliando a rede de relacionamento;
- ✓ Articular e fortalecer o relacionamento em âmbito nacional com as seguintes iniciativas: **Grande Reserva da Mata Atlântica** (<http://grandereservamataatlantica.com.br>), **Coletivo Muda** (<http://www.coletivomuda.tur.br>), **Instituto Vivejar** (<https://vivejar.com.br>), **Garupa** (<http://garupa.org.br>) e **Movimiento Slow Food Brasil** (<https://slowfoodbrasil.org/uf/parana>);
- ✓ Articular e fortalecer o relacionamento em âmbito internacional com as seguintes iniciativas: **Responsible Travel** (<https://www.responsibletravel.org>) e **Future of Tourism** (futureoftourism.org);
- ✓ Inserir da iniciativa do movimento **Viva Água Miringuava** em apoiar o turismo responsável na Bacia na próxima edição do **Prêmio de Turismo Responsável WTM Latin America** (<https://www.wtm.com/latin-america/pt-br/programacao/premio-turismo-responsavel.html>) na categoria “Destinos que apoiam a reconstrução sustentável pós-COVID”.

Sugestão:



Atores que podem ser envolvidos:

Fundação Grupo Boticário, Sebrae, Sictur, Adetur-Rotas do Pinhão, Paraná Turismo, Instituições de Ensino Superior, Grande Reserva da Mata Atlântica Pró-Metrópole, e Fundação Araucária.

04 Direcionamento Estratégico 2027

Ação 2.2.1:

Relacionamento e acesso a mercado para o turismo responsável

Criar um portfólio de atividades ágeis, presenciais e digitais, em multiplataformas e com conteúdo relevante para potencializar e fortalecer a promoção, o acesso a mercado e a comercialização turística responsável no território da Bacia.

Objetivo:

Fortalecer o relacionamento com o mercado, a atração de consumidores e a melhoria da comercialização de produtos e serviços relacionados ao turismo responsável no território da Bacia.

Sugestão de realização:

- ✓ Apoiar a realização de atividades em formato híbrido (presencial e digital), que podem estar articuladas à outras ações aqui propostas, como por exemplo, o Laboratório colaborativo de turismo responsável;

Apoiar a realização de oficinas de comercialização criativa, em formato colaborativo, com envolvimento dos moradores, representantes dos negócios turísticos, agentes e operadores de turismo que atuam no âmbito das **Rotas do Pinhão** e especializados nos segmentos identificados, blogueiros de viagem, guias de turismo, entre outros. O foco desta oficina deve ser a cocriação de experiências, produtos e serviços inovadores no território da Bacia (integração com outras regiões turísticas, como o Litoral, buscando produzir ofertas de produtos de turismo responsável, visando elevar a permanência no território da bacia, fortalecer o cicloturismo, as caminhadas na natureza e o turismo de experiência como um todo);

- ✓ Apoiar a realização de treinamentos para os negócios turísticos de turismo responsável relacionados à comunicação criativa e expansão digital (uso de mídias digitais);

Apoiar a realização de viagens de familiarização (famtrip) para o turismo responsável no território da Bacia. Para tanto recomenda-se estruturar um programa de visitas técnicas com foco em aproximar e reforçar os vínculos junto ao mercado consumidor. A realização desta ação deve contribuir para o fortalecimento dos segmentos turísticos identificados. Os participantes podem ser agentes e operadores de turismo, blogueiros de viagem, influenciadores digitais, guias de turismo que atuem no âmbito do mercado prioritário definido e vinculados à temática do turismo responsável. A organização deve privilegiar pequenos grupos (até 3 participantes por edição ou em alguns casos de forma exclusiva). Rodas de diálogos e negócios podem ser realizada de maneira combinada à esta atividade.

Sugestão:



Atores que podem ser envolvidos:

Sebrae, Fundação Grupo Boticário, Sictur, Adetur-Rotas do Pinhão, Paraná Turismo e Grande Reserva da Mata Atlântica.

2.2



Desenvolver de maneira contínua **ações inovadoras de comunicação e relacionamento com os turistas, visitantes e moradores**, bem como a promoção e apoio à comercialização turística responsável, com foco na visão de futuro, por meio de instrumentos físicos e digitais.



Ação 2.2.2:

Digitalização do turismo responsável

Fortalecer os processos de digitalização e interação dos negócios e iniciativas de turismo responsável no território da Bacia com o mercado.

Objetivo:

Desenvolver continuamente o posicionamento digital e a visibilidade das atividades, negócios e iniciativas de turismo responsável no território da Bacia, melhorando o relacionamento com o mercado.

Sugestão de realização:

- ✓ Estabelecer um conjunto de atividades que visem fortalecer o posicionamento digital do turismo responsável no território da Bacia, por meio da criação e gestão de mídias sociais específicas (perfil no Instagram, Youtube, Facebook, por exemplo);
- ✓ Utilizar os canais digitais já existentes e previstos no âmbito do **Viva Água Miringuava** para disponibilizar informações gerais sobre o turismo responsável no território da Bacia, as sugestões de atividades, produtos e experiências turísticas, bem como outras informações úteis e mecanismos de compra online;
- ✓ Conectar o turismo responsável no território da Bacia à outras plataformas existentes fortalecendo processos de colaboração, como o portal da **Grande Reserva da Mata Atlântica**.

Sugestão:



Atores que podem ser envolvidos:

Sebrae, Fundação Grupo Boticário, Adetur-Rotas do Pinhão, Sictur, Paraná Turismo, Sanepar, Instituto Legado, Grande Reserva da Mata Atlântica, IDR, Sistema FIEP, SJProspera, Pró-Metrópole, Instituições de Ensino Superior e Fundação Araucária.

04 Direcionamento Estratégico 2027



3.1

Posicionar o turismo e a recreação responsável como **fator de competitividade de mercado e valorização dos negócios turísticos** no território da Bacia.

Ação 3.1.1:

“Benchmarking para o turismo responsável”

Realizar missões técnicas de benchmarking para conhecimento de boas e melhores práticas de turismo e recreação responsável em destinos ou empreendimentos que sejam referências nas temáticas importantes para o território, bem como de interesse da comunidade e empresários da Bacia.

Objetivo:

Promover o intercâmbio de experiências, inspirando a implementação de melhorias, inovações e aprimoramentos dos negócios turísticos no território da bacia, elevando sua competitividade.

Sugestão de realização:

- ✓ Identificar destinos e experiências que possam oferecer uma oportunidade de ampliar o conhecimento acerca do turismo responsável e fomentar a replicação de boas práticas no território da Bacia;
- ✓ Organizar visitas técnicas por meio da técnica de benchmarking que permita a avaliação comparativa e a implementação de práticas inovadoras que fortaleçam o turismo responsável no território da Bacia.

Sugestão:



Atores que podem ser envolvidos:

Sebrae, Fundação Grupo Boticário, Sictur, Adetur-Rotas do Pinhão, Paraná Turismo, Grande Reserva da Mata Atlântica e Associações de Turismo do Território.

Ação 3.1.2:

“Programa de aceleração do turismo responsável”

Criar um programa de aceleração para negócios turísticos de impacto positivo e comprometidos com o turismo responsável no território da Bacia.

Objetivo:

Apoiar formas inovadoras de impacto socioambiental positivo, por meio da melhoria e incremento da oferta de atividades, soluções e produtos de turismo responsável no território da Bacia.

Sugestão de realização:

- ✓ Utilizar como referência o **Programa Natureza Empreendedora** já desenvolvido no âmbito da **Fundação Grupo Boticário**;
- ✓ Definir formato, instituição aceleradora, volume de recursos e elaborar edital específico para chamada de negócios com interesse em aceleração e investimento, considerando aqueles já em operação, em organização ou em fase inicial;
- ✓ No contexto da aceleração poderão ser oferecidas atividade como: capacitações, consultorias e mentoria para um número pré-estabelecido de negócios participantes, bem como vincular a ações aqui sugeridas como o Laboratório colaborativo de turismo responsável.

Exemplos:

<https://amaz.org.br>

<https://www.kunan.com.pe>

Sugestão:



Atores que podem ser envolvidos:

Fundação Grupo Boticário, Sebrae, Sictur, Adetur-Rotas do Pinhão, SJProspera, Associações de Turismo do Território, Paraná Turismo e Grande Reserva da Mata Atlântica.



3.2

Estimular a adoção de **normas técnicas e boas práticas de responsabilidade turística**, bem como a implementação de medidas de mitigação e adaptação às mudanças climáticas, de maneira a contribuir para a segurança hídrica.

Ação 3.2.1:

“Segurança turística e compromisso com as mudanças climáticas”

Desenvolver atividades que elevem a segurança turística e o compromisso com a mitigação e adaptação às mudanças climáticas nas práticas de turismo responsável no território da Bacia.

Objetivo:

Sensibilizar, capacitar e qualificar os negócios turísticos para a adoção de boas práticas de responsabilidade turística, por meio da adoção de normas técnicas e de ações de mitigação e adaptação às mudanças climáticas.

Sugestão de realização:

- ✓ Realizar atividades em formato híbrido (presencial e digital), sobre normas de segurança e responsabilidade nas operações turísticas. Estas atividades podem estar articuladas à outras ações aqui propostas, como por exemplo, o Laboratório colaborativo de turismo responsável;
- ✓ Desenvolver oficinas, treinamentos e capacitações relacionadas às medidas de mitigação e adaptação às mudanças climáticas no contexto do turismo local;
- ✓ Facilitar o acesso a processos de adoção de normas técnicas para atividades turísticas, tecnologias ou sistemas de gestão para a eficiência energética, entre outras ferramentas relacionadas com a sustentabilidade.

Sugestão:



Atores que podem ser envolvidos:

Sebrae, Fundação Grupo Boticário, Sanepar, Proadapta, Sictur, Paraná Turismo, Abeta, Grande Reserva da Mata Atlântica e Pró-Metrópole.

Legenda:
Ano 1 Ano 2 Ano 3 Ano 4 Ano 5

04 Direcionamento Estratégico 2027



4.1



Disseminar o **conhecimento** sobre o movimento **Viva Água Miringuava** e os princípios do turismo e recreação responsável em todo o território da Bacia.

Ação 4.1.1:

“Melhorar a comunicação para o turismo responsável”

Melhorar a estratégia de comunicação e criação de conteúdos relacionados ao movimento **Viva Água Miringuava** e sua atuação no contexto do turismo responsável no território da Bacia.

Objetivo:

Promover a comunicação e ampliar o conhecimento sobre o movimento **Viva Água Miringuava** e sua atuação no contexto do turismo responsável no território da Bacia.

Sugestão de realização:

- ✓ Desenvolver ferramentas e mecanismos de comunicação para disseminar de forma estratégica as ações realizadas pelo movimento com foco no turismo responsável na Bacia;
- ✓ Utilizar os diversos canais existentes: mídias digitais relacionadas, iniciativas e movimentos regionais (**Grande Reserva da Mata Atlântica, Adetur-Rotas do Pinhão**, entre outros)
- ✓ Criar um boletim informativo digital (em formato de *newsletter*, podcast ou vídeo sobre o andamento das ações, com periodicidade mensal);
- ✓ Fomentar a participação dos atores nos fóruns de articulação municipais e regionais ligados às temáticas de turismo, meio ambiente, educação e desenvolvimento econômico, com objetivo de comunicar e apresentar pautas vinculadas turismo responsável no território da Bacia;
- ✓ Fomentar a geração de pautas e mídias espontâneas sobre o movimento e as práticas de responsabilidade socioambientais aplicadas pelos atores do território da Bacia;
- ✓ Estabelecer canal de comunicação e relacionamento, bem como a disseminação de informações sobre o processo de consolidação do Reservatório, suas potencialidades de uso turístico e condicionantes ambientais para o território da Bacia;
- ✓ Comunicar e divulgar os avanços obtidos na implementação do **Direcionamento Estratégico 2027** para diversos públicos, dentro e fora do território da Bacia.

Atores que podem ser envolvidos:

Fundação Grupo Boticário, Adetur-Rotas do Pinhão, Sictur, Paraná Turismo, TV Paraná Turismo, Grande Reserva da Mata Atlântica, Sanepar e Sebrae.

Sugestão:



Legenda: ● Ano 1 ● Ano 2 ● Ano 3 ● Ano 4 ● Ano 5

04 Direcionamento Estratégico 2027



4.2



Fomentar a realização e ampla **difusão de estudos e pesquisas sobre o turismo e recreação responsável**, gerando inteligência turística para o território da Bacia.

4.3



Estruturar **mecanismos de gestão e monitoramento** do Direcionamento Estratégico 2027.

Ação 4.2.1:

“Programa de Pesquisas sobre o turismo responsável”

Apoiar a criação e a execução de um programa de pesquisa relacionada às práticas e vinculadas ao turismo responsável no território da Bacia, bem como, sobre o perfil e as necessidades da demanda relacionada a este modo de fazer e consumir turismo.

Objetivo:

Gerar inteligência turística sobre as práticas de turismo responsável no território da Bacia de forma a facilitar a tomada de decisões de mercado e a proposição de políticas públicas alinhadas à perspectiva do turismo responsável.

Sugestão de realização:

- ✓ Estabelecer parcerias com Instituições de Ensino Superior e outras organizações locais e regionais de ensino e pesquisa para realização de estudos e investigações sobre o turismo responsável no território da Bacia;
- ✓ Realizar estudos específicos relacionados à demanda turística local e regional, com enfoque na produção e consumo do turismo responsável;
- ✓ Articular parceria com o **Observatório de Turismo do Paraná (UFPR)**, por meio de acordo de cooperação técnica para suporte especializado na implementação de estudos e pesquisas. Sugere-se também a implementação de um painel de informações sobre turismo responsável na bacia do Miringuava, de forma a organizar e disponibilizar, de maneira acessível, os conteúdos produzidos para as partes interessadas.

Exemplos:

<https://lab.teiadesolucoes.com.br>

<https://hacktown.com.br>

Atores que podem ser envolvidos:

Sictur, Fundação Grupo Boticário, Adetur-Rotas do Pinhão, Paraná Turismo, Instituições de Ensino Superior, Instituto Legado, Grande Reserva da Mata Atlântica, Observatório de Turismo do Paraná e Fundação Araucária.

Sugestão:



Ação 4.3.2:

“Grupo de gestão e monitoramento do turismo responsável”

Constituir um grupo técnico para acompanhar a execução das ações e colaborar no monitoramento do **Direcionamento Estratégico 2027**.

Objetivo:

Realizar o monitoramento da execução das ações propostas para o **Direcionamento Estratégico 2027**, bem como, acompanhar as necessidades de adaptações, complementações e ajustes.

Sugestão de realização:

- ✓ Identificar no âmbito do trabalho em rede relacionado ao turismo responsável quais lideranças e instituições possuem perfil e disponibilidade para compor o grupo;
- ✓ Realizar reuniões mensais com pautas pré-definidas, com apoio de serviços especializados em condução e trabalhos em grupo;
- ✓ Realizar ampla comunicação e divulgação dos avanços por meio de conteúdos que podem ser veiculados nas mídias digitais e demais ações de comunicação aqui sugeridas.

Sugestão:



Atores que podem ser envolvidos:

Fundação Grupo Boticário, Sebrae, Sictur, Associações de Turismo do Território, Núcleo de Turismo da ACIAP, Adetur-Rotas do Pinhão, Paraná Turismo e Grande Reserva da Mata Atlântica.

Mapa Estratégico

Síntese do Direcionamento Estratégico 2027

Visão de Futuro 2027

Afirmar a Bacia do Rio Miringuava como uma referência paranaense na prática do turismo e recreação responsável, com protagonismo comunitário, desenvolvimento integrado e orientado ao cuidado e conservação da natureza, a valorização sociocultural, a geração de experiências positivas e ao bem-estar das pessoas que vivem, trabalham e visitam o território.

Eixos de Atuação Estratégica

Eixo 1

Valorização das comunidades e do território

Eixo 2

Geração de redes, conexões e inovação

Eixo 3

Valorização da responsabilidade socioambiental e turística

Eixo 4

Promoção do conhecimento e monitoramento

As pessoas e o cuidado no centro da estratégia do turismo e recreação responsável



Residentes



Visitantes



Agentes públicos e privados

Diretrizes Estratégicas (Linhas de Atuação)
(Ações Estruturantes)



05

Participantes e
Ficha Técnica

05 Participantes

Participantes da oficina "Pensando o Turismo Responsável na Bacia do Rio Miringuava"

Adilson Roberto Rocha

Adriane Fonseca Lischnak

Alceus Carlos Schulis

Ana Bernadete Oprachochi

André P. Dias

Andrei Augusto Oltiman

Anke M. Salzmänn

Aurora Girardi

Bethania Cristine Harimann

Carla Helena Guerra Carvalho Galano

Carlos Felisardo

Daisy Mara J Maia

Evandro Pinheiro

Guilherme Karam

Helio Blosmiceuk

Ildério Mello de Paula

Isabel Cardoso Goneskydak

Jair da Silva

Jorge Eduardo N dos Santos

José A. Zanchetta

Leandro José P. Rocha

Lígia Nara Zapp

Maisa L Amorim Valoski

Marcio Zaramella

Marcos Brafelo

Marcos Hamm

Maria Cristina Fernandes

Maria Marlo F. Nogueira

Marli F.A. Feecken

Mauricio Yrm

Mônica Ienkot

Natalia Schmidt

Nicolas Nering

Paulo R.G Nogueira

Rodrigo Jose Miranda

Roseli Jedoski Fostel

Samuel Pinheiro

Selma. B.J Carvalho

Sônia Beatriz S.G de Paula

Tiago Luan Hachmann

Tricia Sand

Zélia Adedlina da Conceição

Zilma A.C. Fedalto

Participantes da Oficina "Caminhos para a Recreação e o Turismo Responsável na Bacia do Miringuava"

André Petick Dias

Anke Manuela Salzmänn

Carla Carvalho

Fernanda da Fonseca

Flavia Campassi

Guilherme Karam

Ildérico Mello de Paula

Juliana Nascimento Garcia Melo

Kleberson Toldo Soares

Larissa Grein Becker

Letícia Olivia Tonetto Rocha

Luiz Mileck

Marcelo Cantero de Castro

Marcos Cruz Alves

Marcus Vinicius Concatto

Mônica Ienkot

Nicolas Nering

Patricia Albanez

Sônia Beatriz Santos Gomes de Paula

Tricia Sander

Yure Lobo

Fundação
GrupoBoticário 



Ficha técnica

Equipe técnica envolvida:

Anke Manuela Salzmann | Especialista Economia da Biodiversidade

Andre Dias | Analista Economia da Biodiversidade

Mariana Benzoni | Analista Economia da Biodiversidade

Guilherme Zaniolo Karam | Gerente Economia da Biodiversidade

Vitor Roberto Tioqueta | Diretor-Superintendente

Julio Cezar Agostini | Diretor de Operações

José Gava Neto | Diretor de Administração e Finanças

Fernando Moraes | Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae/PR

Joailson Antonio Agostinho | Gerente da Regional Leste

Marcelo Cantero | Consultor de Negócios do Escritório de São José dos Pinhais

Catia Breda | Apoio Técnico - Escritório de São José dos Pinhais

Equipe Técnica Responsável:

Dartilene de Souza e Silva | Bacharel e Mestra em Turismo (8 Vias Ltda)

Luciana de Oliveira | Bacharel em Turismo, com Pós-graduação em Ecoturismo e Facilitadora de Processos Participativos (8 Vias Ltda)

Marcus Vinicius Concatto | Bacharel em Turismo, com Pós-graduação em Planejamento e Gestão de Negócios (Opah Ltda)

Yure Lobo (coordenação) | Bacharel e Mestre em Turismo (Opah Ltda)

Equipe Técnica de Apoio:

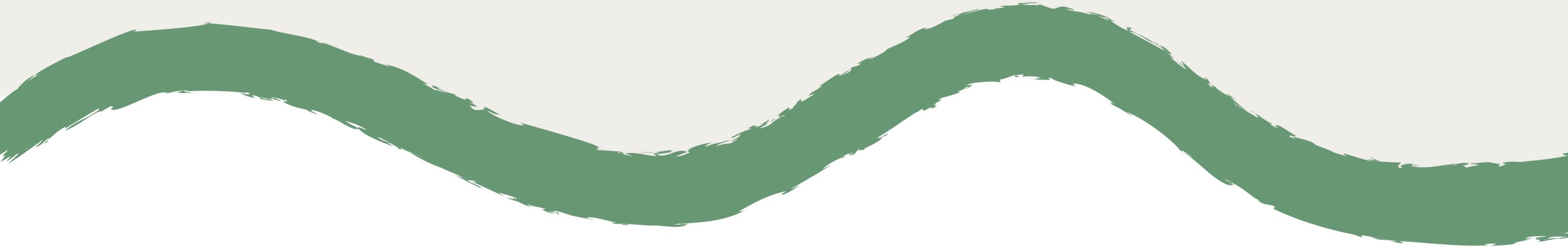
Andriele Andreatta | Bacharel em Turismo

Leticia Toneto | Bacharel em Turismo, com Pós-graduação em Administração de Empresas

Rodrigo Alves | Designer Gráfico

Referências

- ABAEP (2021). Associação Brasileira de Estudos Populacionais. **Demografia e Covid-19**. Disponível em: <http://www.abep.org.br/site/index.php/demografia-e-covid-19>.
- AIRBNB (2021). **2021 será o ano de viagens com mais significado**. Disponível em: <https://news.airbnb.com/br/2021-sera-o-ano-de-viagens-com-significado-diz-pesquisa-do-airbnb>.
- BOOKING (2020). **2 em cada 3 mulheres brasileiras desejam viajar de forma mais tranquila**. Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/2-em-cada-3-mulheres-brasileiras-desejam-viajar-de-forma-mais-tranquila>.
- BOOKING (2021). **Revelamos as previsões de viagem para 2020**. Disponível em: <https://travelpredictions2020.com/portugues/#3>.
- BOSSLE, Renato Cabral (2010). **Gestão do uso e ocupação do solo: estudo de caso da Bacia do rio Miringuava, São José dos Pinhais, Paraná**. Dissertação de mestrado. Pós-graduação em Ecologia e Conservação. Setor de Ciências Biológicas. Universidade Federal do Paraná, 2010.
- CEPATUR (2016). **Conselho Paranaense de Turismo. Paraná Turístico 2026 – Pacto para um destino inteligente**. Disponível em: <http://www.paranaturistico.com.br>
- DELOITTE (2021). **Millennial & Gen Z Survey 2021: um chamado para ação e responsabilidade**. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/human-capital/articles/millennials-survey.html>.
- GOODWIN, H. (2012). **Ten years of Responsible Tourism: an assessment**. In: GOODWIN, H.; FONT, X. (orgs.) Progress in Responsible Tourism. Vol 2. Woodeaton, Oxford: Ed. Goodfellow Publishers Limited
- IAPAR. **Instituto Agrônomo do Paraná (2019). Atlas Climático do Paraná**. Disponível em: <http://www.idrparana.pr.gov.br/Pagina/Atlas-Climatico>.
- IBGE (2021). **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. São José dos Pinhais**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/sao-jose-dos-pinhais/panorama>
- IBGE (2021). **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE detecta mudanças na família brasileira**. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=774&t=ibge-detecta-mudancas-familia-brasileira.&view=noticia>.
- IBGE (2021). **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estatísticas de Gênero - Indicadores sociais das mulheres no Brasil**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil>
- IPARDES (2020). **Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Perfil do Município de São José dos Pinhais**. Disponível em: http://www.ipardes.gov.br/perfil_municipal/MontaPerfil.php?codlocal=6&btOk=ok
- MTUR (2010). **Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo e o Mercado**. Relatório Técnico 1a edição.
- MTUR (2021). **Ministério do Turismo. Mapa do Turismo Brasileiro**. Disponível em: <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>.
- MVA (2020). **Movimento Viva Água. Resumo Executivo do Movimento Viva Água**. Relatório técnico. Disponível em: http://www.fundacaogrupoboticario.org.br/pt/Biblioteca/20190913_Resumo%20executivo_Viva%20%C3%81gua_Final.pdf
- MVA (2020). **Movimento Viva Água. Teoria de Mudança do Movimento Viva Água**. Relatório técnico.
- RESPONSIBLE TOURISM (2002). **Cape Town Declaration in Responsible Tourism**. Disponível em: <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism>.
- OMT (2020a). **Organização Mundial do Turismo. Panorama do turismo internacional: edição 2020**. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746>
- OMT (2020b). **Organização Mundial do Turismo. Supporting Jobs and Economies Through Travel & Tourism**. Disponível em: <https://www.unwto.org/recommendations-for-recovery-covid-1>
- OMT (2021). **Organização Mundial do Turismo. Tourism and Covid-19**. Disponível em: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- PMSJP (2017). **Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais. Secretaria Municipal de Planejamento e Desenvolvimento Econômico. São José dos Pinhais em números 2017**. Relatório Técnico.
- PMSJP (2017). **Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais (2017). Secretaria Municipal de Indústria Comércio e Turismo. Plano Diretor de Turismo São José dos Pinhais**. Relatório Técnico.
- PMSJP (2021). **Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais. Secretaria Municipal de Planejamento e Desenvolvimento Econômico. Turismo São José dos Pinhais-PR**. Disponível em: <http://turismo.sjp.pr.gov.br>
- TRVL LAB (2021). **A jornada dos viajantes brasileiros: insights para o turismo. 1ª ed.** Disponível em: <https://trvl.com.br>



INVESTIDOR ESTRATÉGICO



REALIZAÇÃO



REDE DE IMPACTO



GESTOR FINANCEIRO FUNDO VIVA ÁGUA

