MENSAGEM Nº040/2023 Rio Branco do Sul, 11 de dezembro de 2023.

Excelentíssimo Senhor Presidente
Joel Coutinho
Rua Domingos Alessandro Nodari,
83.540-000/Rio Branco do Sul-PR

Senhor Presidente,
Senhores Vereadores,

Encaminho, a essa Colenda Casa de Leis, para apreciação dos nobres Edis, projeto de lei que dispõe sobre o Plano Municipal de Turismo de Rio Branco do Sul

A presente proposta de lei se faz necessária porque, o turismo é uma das principais atividades do planeta, representando pelo menos um em cada dez postos de trabalho, segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo). Em muitos países, compõe parte considerável do PIB (Produto Interno Bruto). Diversos casos foram registrados ao longo da história recente em que municípios, estados, regiões e até países inteiros utilizaram o turismo como caminho para recuperação financeira e social após vivenciarem as mais variadas situações de dificuldade (crises financeiras, desastres naturais, guerras, epidemias).

Esse segmento é certamente um fator de desenvolvimento econômico, quando implantado de forma sustentada, proporcionando benefícios de longo prazo às economias locais, pois implica uma rede complexa de atividades econômicas envolvidas no fornecimento de alojamento, alimentação, bebidas, transportes, entretenimento e serviços aos turistas.

O Município de Rio Branco do Sul, busca explorar a atividade turística do município de forma consciente tornando esse ramo um importante fator socioeconômico, gerando empregos, dinamizando a economia local e estimulando a inovação do empreendedorismo.

Manter e incentivar o turismo são essenciais à cultura de nossa cidade e à nossa identidade, reconhecendo nossas raízes, valorizando nossos recursos naturais e nosso sentimento de pertencimento.

Entretanto, para que o turismo efetivamente resulte em benefícios para a cidade é fundamental organizar, planejar e bem gerenciar todo o seu processo de desenvolvimento. Nesse sentido, é estratégica e urgente a aprovação do Plano Municipal de Turismo que, em conjunto com as demais iniciativas em curso e com as

políticas estadual e nacional de turismo, poderá representar o impulso definitivo para o aprimoramento dessa importante atividade no município.

Diante disso, a constituição de um Plano Municipal do Turismo que defina as diretrizes, os objetivos e as estratégias darão origem a projetos também estratégicos a serem elaborados e executados pelo Poder Público em parceria com empreendedores e investidores do setor, de conformidade com suas especialidades, objetivos e necessidades, a fim de determinar a sistematização, planejamento e organização da atividade turística no Município, como forma de fortalecer e potencializar todos os produtos disponíveis com vistas a agregar valor, gerar novos postos de trabalho, desenvolver a economia de forma sustentável e oportunizar qualidade de vida.

A fim de consolidar uma política de desenvolvimento do Turismo local, o Poder Executivo, por meio da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, apresenta o Projeto de Lei do Plano Municipal do Turismo com suas diretrizes, objetivos e estratégias, em conformidade com o Plano Nacional de Turismo, em parceria com o SEBRAE/PR, cujo objetivo é criar um instrumento de planejamento e gestão do Turismo local, para tornar Rio Branco do Sul um destino turístico cada vez mais qualificado, consolidado e respeitado.

São estas, pois, as sucintas e objetivas razões que justificam o envio do projeto de lei à apreciação do Legislativo e que, esperamos, resulte na sua aprovação. Deste modo, aguardamos o pronunciamento favorável desta Colenda Câmara à proposição em tela.

Aproveito a oportunidade para renovar os protestos de consideração e respeito.

KARIME FAYAD

Prefeita Municipal

PROJETO DE LEI Nº.057/2023

"Institui o Plano Municipal de Turismo de Rio Branco do Sul, como instrumento integrado e norteador para o desenvolvimento continuo do Turismo".

A Câmara Municipal de Rio Branco do Sul aprovou e eu, Prefeito Municipal, em Exercício sanciono a seguinte lei:

Art. 1º Fica instituído o Plano Municipal de Turismo constante no anexo I, parte integrante desta Lei, o qual contém a proposta para o turismo no Município de Rio Branco do Sul, definindo as diretrizes, os objetivos e as estratégias, em conformidade com o Plano Nacional de Turismo.

Art. 2º É de competência da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico proceder ao acompanhamento e às avaliações periódicas do Plano Municipal de Turismo para sua implantação e operacionalização.

§ 1º O Plano Municipal de Turismo de Rio Branco do Sul tem sua vigência a década de 2022, a contar da publicação desta Lei.

§ 2º Em futuras revisões, esse prazo do plano poderá ser ampliado, se assim for o entendimento do colegiado responsável.

Art. 3º O Município divulgará o Plano Municipal de Turismo para a população, por intermédio dos canais competentes, visando a participação no acompanhamento de sua execução.

Art. 4º A presente Lei será regulamentada por Decreto, naquilo que se fizer necessário.

Art. 5º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Gabinete do Prefeito do Município de Rio Branco do Sul, em 11 de dezembro de 2023.

KARIME FAYAD

Prefeita Municipal



2022 - 2032

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

RIO BRANCO DO SUL 2023

RIO BRANCO DO SUL
PREFEITURA MUNICIPAL
UMA CIDADE DE CARA NOVA

RIO BRANCO DO SUL TURISMO

SEBRAE

SECRETARIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO
R. Horacy Santos, 22,2 - Centro - Rio Branco do Sul - PARANÁ - CEP 83.540-000

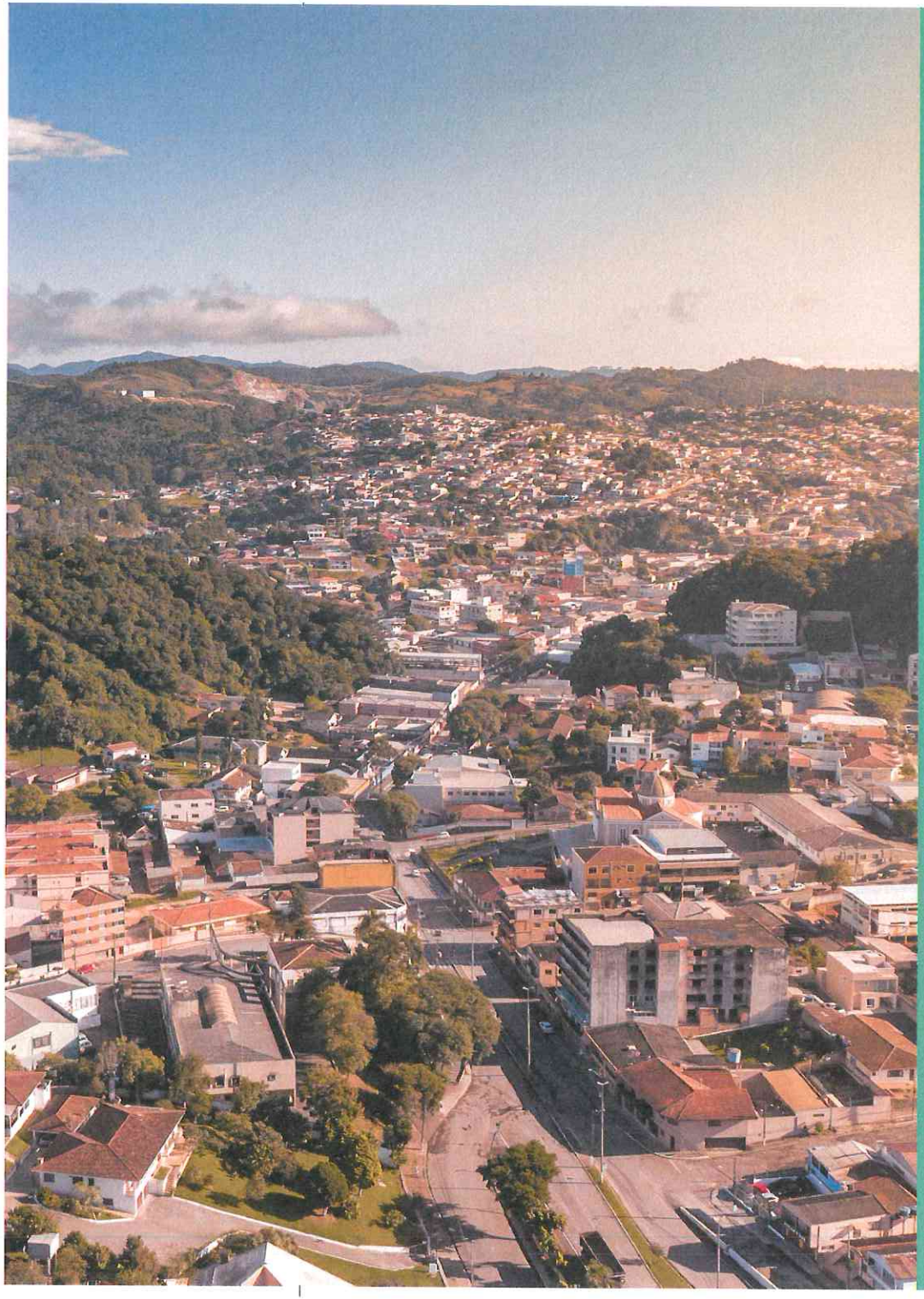
PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BRANCO DO SUL

PREFEITA MUNICIPAL
Karime Fayad

VICE-PREFEITO
Ailton Nodary

SECRETARIAS DO MUNICÍPIO

ADMINISTRAÇÃO: Paulo Henrique Ataide
ASSISTÊNCIA SOCIAL E HABITAÇÃO: Stefânia Poeta Pontes
AGRICULTURA: Glailson Orlando Santos
ESPORTE, LAZER E CULTURA: Marcos Paulo Azevedo dos Santos
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: Jean Michael de Oliveira
DESENVOLVIMENTO URBANO: Lucas Roni de Lacerda
EDUCAÇÃO: Elisabete Rodrigues Baido
FINANÇAS: Rosilda Simões
MEIO AMBIENTE: Jucimara José Dobrila
OBRAS PÚBLICAS: Juceli Santana de Oliveira
SAÚDE: Nice Andreia de Moraes Almeida Lara
SECRETARIA EXTRAORDINÁRIA DE PAVIMENTAÇÃOASFÁLTICA URBANA:
Alanderson Essenfelder
PLANEJAMENTO E DEFESA:
Alisson Ramos da Luz (Assessor Especial de Planejamento)





CONDETUR - CONSELHO MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO DE TURISMO

PRESIDENTE DO CONDETUR
Maurício José Antoniacomi - Diretor do Departamento de Turismo da Prefeitura Municipal;

VICE-PRESIDENTE DO CONDETUR
Maicon Barros Teixeira - Chefe de Atividades Operacionais do Departamento de Turismo;

SECRETÁRIA:
Raquel do Rocio Matias - Café Rural Entremontes;

SEGUNDA-SECRETÁRIA
Vivian Daniele Santos Machado - Representante do Agroturismo;

TESOUREIRO
Denise Ruth Ribeiro - Representante do setor hoteleiro, Casa das Flores;

SEGUNDO-TESOUREIRO
Gustavo Rausis - Representante do setor hoteleiro, Sítio São Francisco.

DEMAIS MEMBROS DO CONDETUR
Lenise Juvinski – Empresa Machado Adventure;
Suelen Baldo – Destilaria Or'crow Moonshine;
Iury Paulin – Bar e Lanchonete Piedade;
Fernando Rosa de Faria – Condutor turístico NasTrips;
Marcelo Felipe Bontorin – Proprietário do Lanches Espetin;
Ozimo Costa Pereira – Advogado e proprietário do Sítio São Francisco.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO PARANÁ.

SEBRAE PARANÁ
© 2022. SEBRAE/PR
SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO PARANÁ.

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO
FERNANDO MORAES

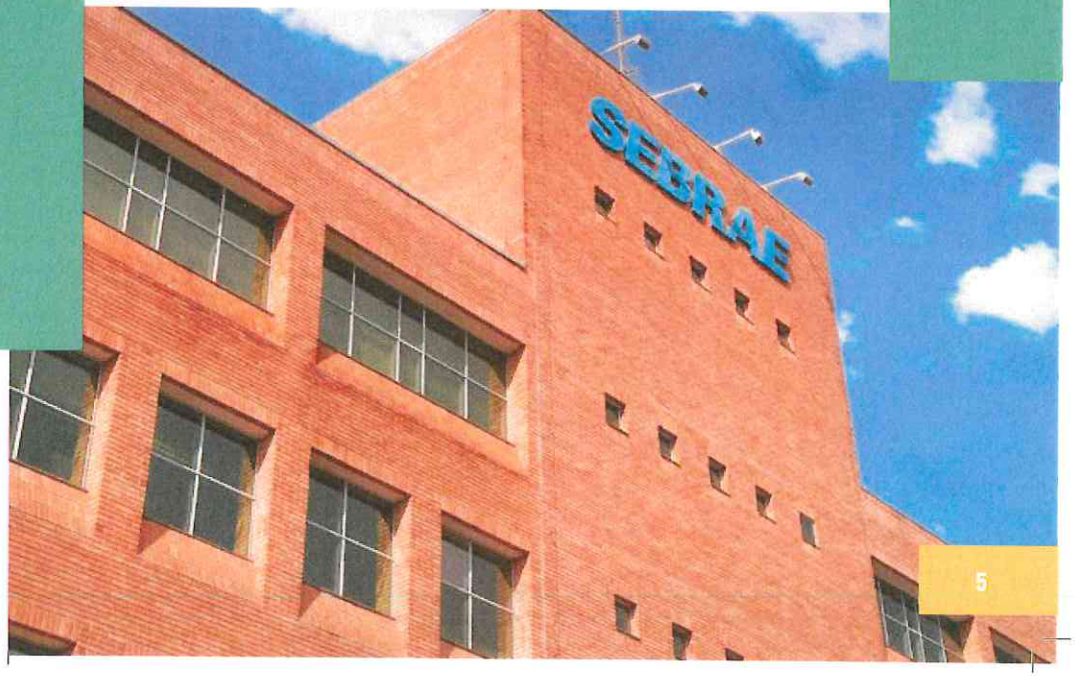
DIRETORIA EXECUTIVA DO SEBRAE/PR

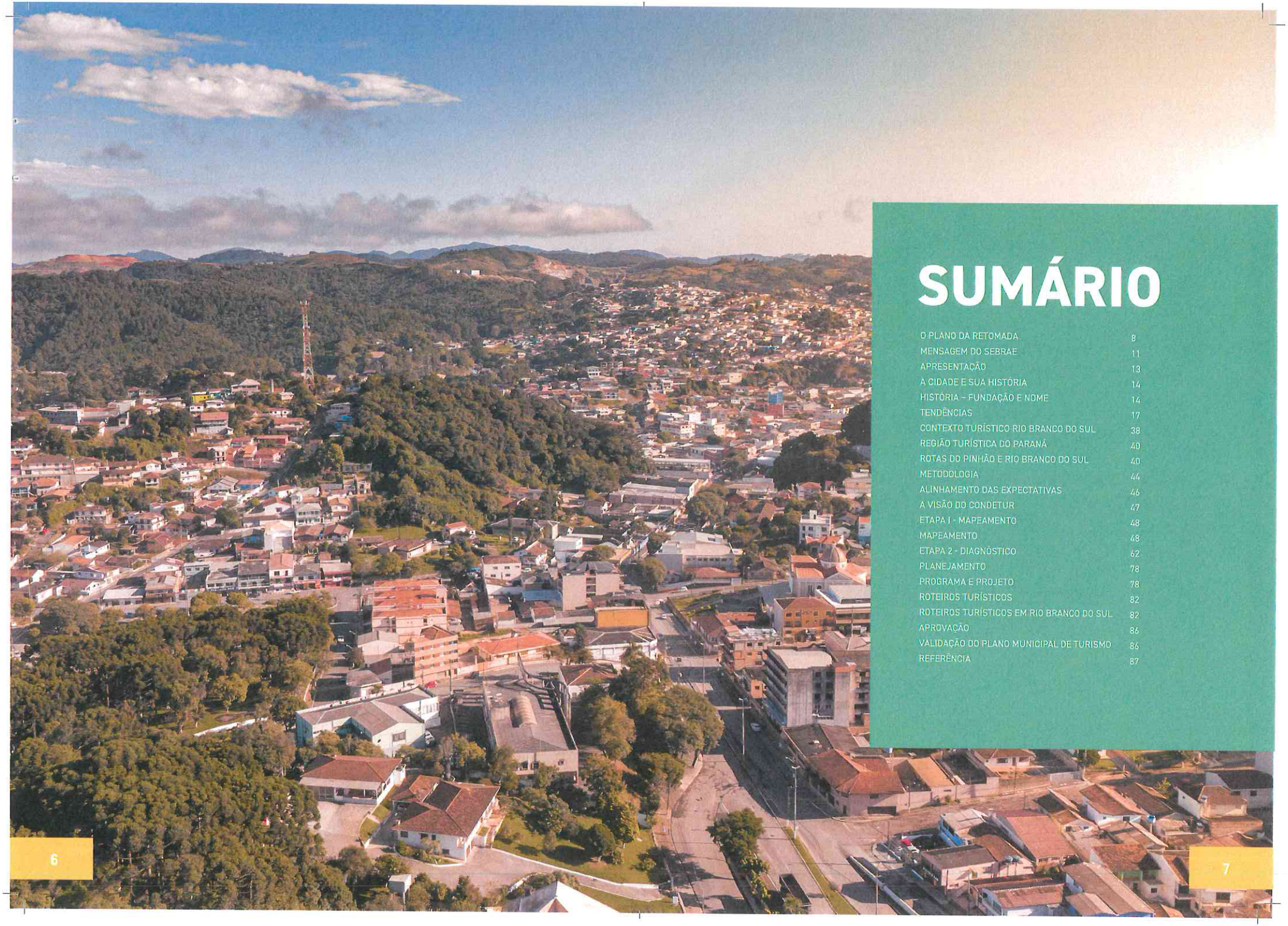
VITOR ROBERTO TIOQUETA
DIRETOR SUPERINTENDENTE

JULIO CEZAR AGOSTINI
DIRETOR DE OPERAÇÕES

JOSÉ GAVA NETO
DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

GERENTE DA UNIDADE DE AMBIENTE E NEGÓCIOS - LUIZ ANTÔNIO ROLIM DE MOURA
GERENTE DA REGIONAL LESTE: JOAILSON ANTONIO AGOSTINHO
CONSULTORES GESTORES: SANDRA TRUJILLO; IVAN EVANGELISTA
ELABORAÇÃO, CONTEUDISTA E EQUIPE TÉCNICA
ROGÉRIO BORGES SCHWANCK - CONSULTOR ESPECIALISTA E CREDENCIADO SEBRAE/PR. YILDA ROSANNA GORNATI – CONSULTORA ESPECIALISTA EM TURISMO E HOTELARIA.





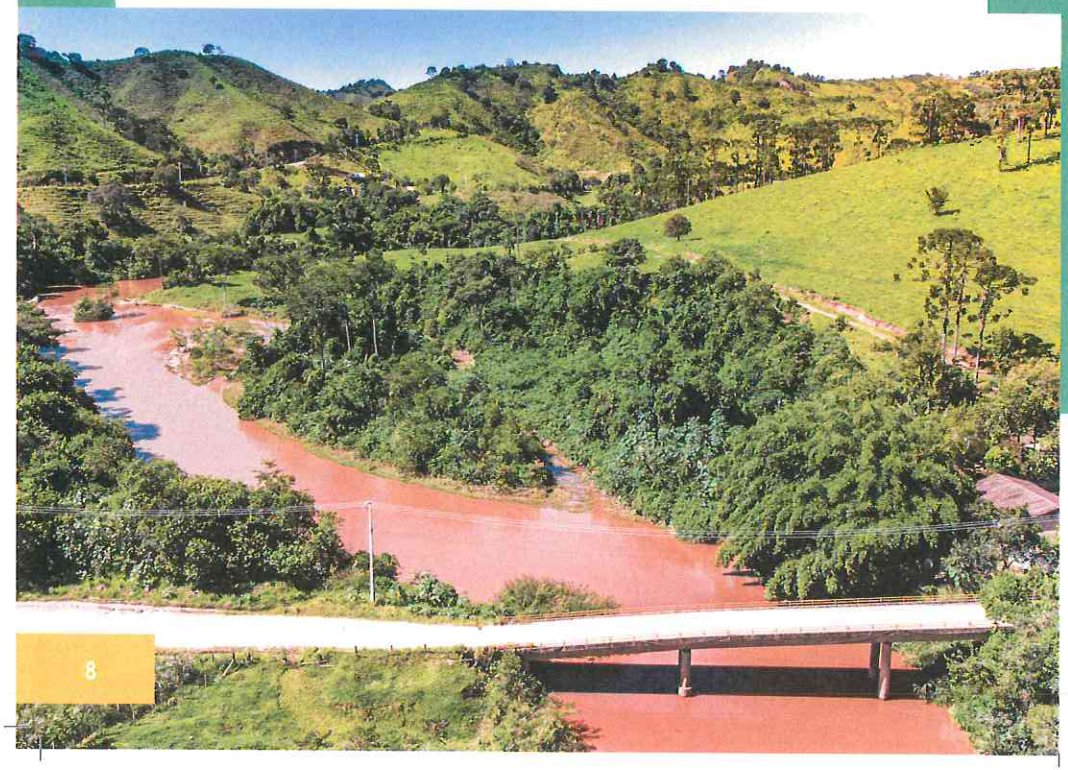
SUMÁRIO

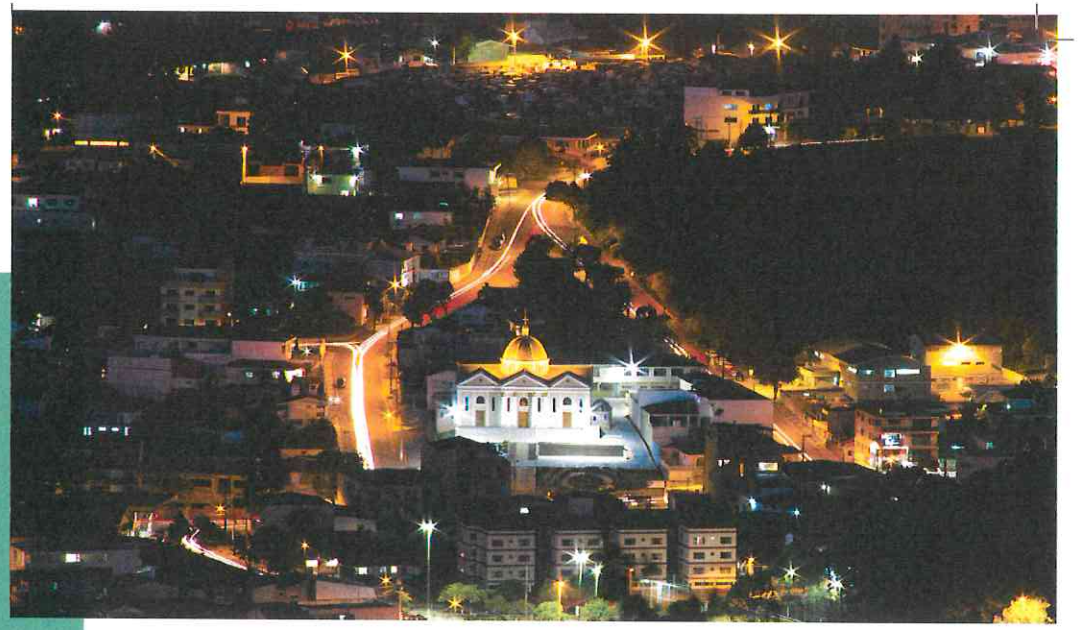
O PLANO DA RETOMADA	8
MENSAGEM DO SEBRAE	11
APRESENTAÇÃO	13
A CIDADE E SUA HISTÓRIA	14
HISTÓRIA – FUNDAÇÃO E NOME	14
TENDÊNCIAS	17
CONTEXTO TURÍSTICO RIO BRANCO DO SUL	38
REGIÃO TURÍSTICA DO PARANÁ	40
ROTAS DO PINHÃO E RIO BRANCO DO SUL	40
METODOLOGIA	44
ALINHAMENTO DAS EXPECTATIVAS	46
A VISÃO DO CONDETUR	47
ETAPA 1 - MAPEAMENTO	48
MAPEAMENTO	48
ETAPA 2 - DIAGNÓSTICO	62
PLANEJAMENTO	78
PROGRAMA E PROJETO	78
ROTEIROS TURÍSTICOS	82
ROTEIROS TURÍSTICOS EM RIO BRANCO DO SUL	82
APROVAÇÃO	86
VALIDAÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO	86
REFERÊNCIA	87

O PLANO DA RETOMADA

O mundo todo está enfrentando um desafio que não tem precedentes na história recente da humanidade, provocado pela pandemia da covid-19. Estamos diante de uma crise que afetou não apenas um setor da economia ou algumas regiões do País, é claramente uma situação que está impactando todos e em todas as áreas – de forma sistêmica e simultânea

Todas as cidades também foram afetadas,de formas diferentes, certamente, mas todas já estão sofrendo com demandas enormes por recursos na área da saúde, quedas de arrecadação e aumento dos problemas sociais. Assim como a absoluta maioria das empresas, independentemente do porte, que também foi duramente impactada pela escassez de recursos, pelo recuo no consumo, pelas variações cambiais, entre muitos outros aspectos que impactaram negativamente a economia. A economia de Rio Branco do Sul não é exceção, com redução significativa da arrecadação e o aumento do desemprego.





Mesmo tendo o poder público tamanha responsabilidade e protagonismo, isso não isenta a sociedade civil de atuar e assumir também sua cota de responsabilidade.

Nesse sentido, a resposta de Rio Branco do Sul foi à altura do desafio e apoiada no seu reconhecido capital social. Foi criada uma força-tarefa que assumiu, junto com o poder público, a responsabilidade de ajudar a conduzir a cidade ao longo desse árduo caminho em direção à retomada econômica e social.

Essa maturidade institucional, somada à solidariedade entre as pessoas, profissionais de diferentes áreas, entidades de classe, servidores públicos, especialistas e lideranças empresariais, fez com que todos entendessem que poderiam superar a crise e até mesmo ter uma cidade mais resiliente após esse episódio.

OS SEIS PASSOS PARA A RETOMADA ECONÔMICA.

O plano de Retomada da Economia para combater os efeitos provocados pela Pandemia Covid-19 está baseado nas seguintes premissas:

1. Forte articulação institucional – um plano só terá sucesso se for desenvolvido a várias mãos.

2. Protagonismo do Município – Poder Executivo.

3. Tomada de decisão com base em dados e informações estruturadas.

4. Estruturação de um Plano Estratégico de Recuperação da Economia.

Desse modo, o projeto "Plano da Retomada de Rio Branco do Sul" segue uma trilha que contempla seis passos, sendo eles:

- A mobilização da força tarefa
- Escolhas dos canais de comunicação;
- Compreensão da situação atual;
- Estabelecimentos de prioridades;
- Elaboração do plano da retomada;
- Execução, monitoramento e ações resultantes.

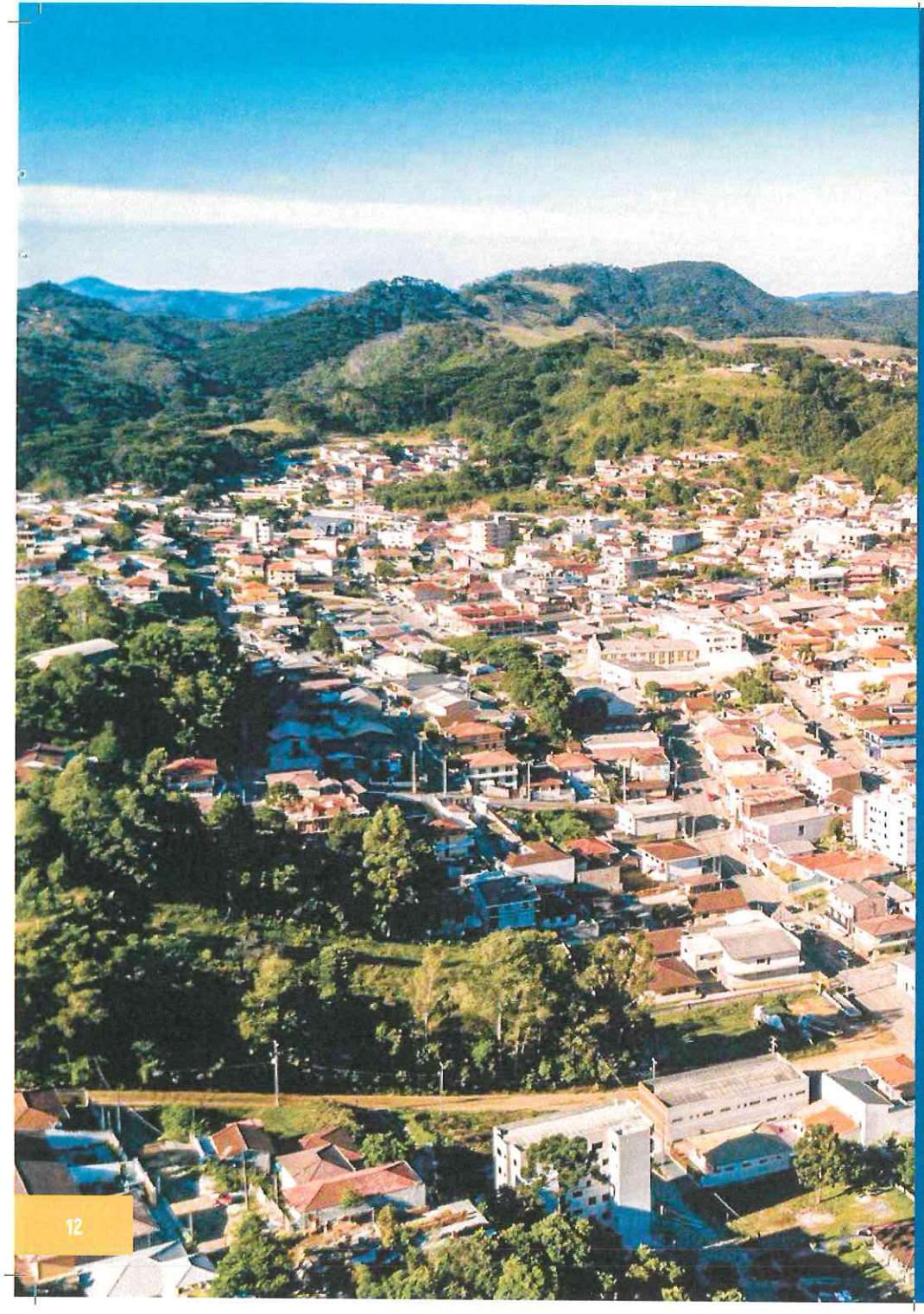


MENSAGEM DO SEBRAE

O desenvolvimento de destinos turísticos envolve diretamente o atendimento e o sucesso de micro e pequenos negócios envolvido nesta cadeia de valor. Neste sentido, o planejamento, a convergência de ideias e iniciativas entre os setores público e privado são essenciais para o fomento da atividade turística no cenário de desenvolvimento local e integrado.

O Plano Municipal de Turismo de Rio Branco do Sul tem esse viés de construção coletiva para um projeto amplo, de presente e futuro, pois trabalha as potencialidades, a inovação e considera as tendências mundiais moldadas pelo novo perfil do turista. Ele vai impactar a economia do município e do território, gerando um movimento organizado para o fortalecimento de toda a cadeia com oportunidades criadas a partir das belezas naturais, gastronomia, das pessoas, enfim, vai estimular a experiência turística e agregar valor para a população, sua história e economia.

Texto: Vitor Roberto Tioqueta
Diretor-superintendente do Sebrae/PR



APRESENTAÇÃO

O Plano Municipal de Turismo de Rio Branco do Sul é concebido quando a cidade trabalha sua retomada econômica pós pandemia. É um cenário repleto de desafios e de grandes possibilidades que, com certeza, fará "uma cidade de cara nova"!

O turismo é responsável por promover destinos e criar oportunidades de negócios, mas principalmente por realizar os sonhos daqueles que o utilizam. Para isso é importante fazer com que a comunidade acredite em seu potencial e se prepare para as mudanças que serão necessárias, talvez este seja o maior desafio, como poderá ser observado nas páginas seguintes, a consultoria técnica não se preocupou em criar um documento volumoso, pelo contrário, o objetivo foi a criação de conteúdos concisos, de fácil interpretação e que as informações nele contidas sirvam de subsídio para que os atores participantes deste momento consigam criar e realizar as ações que irão compor não somente o documento, mas que instrumentarão o desenvolvimento da cidade com a implantação do Plano Municipal de Turismo em Rio Branco do Sul.

Com o intuito de possibilitar um olhar mais orientado ao desenvolvimento de um produto até então não consolidado, optou-se por primeiramente conhecer o que existe e quais as possibilidades reais quanto a sua utilização. Para isso foram realizadas uma série de visitas que levaram a equipe de consultores a visitar possíveis atrativos, alguns já em funcionamento e outros ainda a serem melhorados e até mesmo, descobertos!

Com o intuito de construir um destino sustentável, ao longo da criação deste plano foi desenvolvido a Visão de Futuro para o Turismo de Rio Branco do Sul com um horizonte de 10 anos, 2022 a 2032.

É importante que este plano também permita, durante sua aplicação, avaliar os resultados concebidos,uma vez que a cadeia do turismo deverá ser explorada ao máximo, de maneira empreendedora e inovadora.

A CIDADE E SUA HISTÓRIA

HISTÓRIA- FUNDAÇÃO E NOME

Toda esta grande região do planalto curitibano onde está inserido o território do município de Rio Branco do Sul foi amplamente movimentada por expedições exploradoras que vinham em busca do ouro e do gentio, tarefa fácil pelo fato em si, mas pela quantidade com que eram encontrados por estas paragens os primeiros habitantes do Paraná, os povos indígenas.

Ao longo das inúmeras incursões muitos povoados foram surgindo, as áreas da Serra da Bocaina até o Vale do Açungui. A primeira povoação que deu origem ao atual município de Rio Branco do Sul foi Nossa Senhora do Amparo. Este vilarejo recebeu, em 1790, a visita do padre Francisco de Chagas Lima, que benzeu o cemitério da localidade e rezou uma missa; mais tarde o padre Chagas iria celebrizar-se por ocasião da povoação dos Campos de Guarapuava. Nesta época florescia o povoado de Rocinha, não muito distante de Nossa Senhora do Amparo.

No ano de 1825, o padre Antônio Teixeira Camello, observando o crescente progresso da povoação de Nossa Senhora do Amparo, com sua gente se dedicando à lavoura e às minas de ouro, pleiteou junto ao governo da Província de São Paulo e ao Bispo de Prelazia a criação de uma freguesia naquela localidade. No entanto seus apelos não foram ouvidos. Em 1831, o vilarejo teve sua denominação alterada para Votuverava, que em Tupi-Guarani significa "colina da ladeira brilhante". O capelão era o padre Camargo e no ano de 1834 a povoação era pastoreada por um vigário.

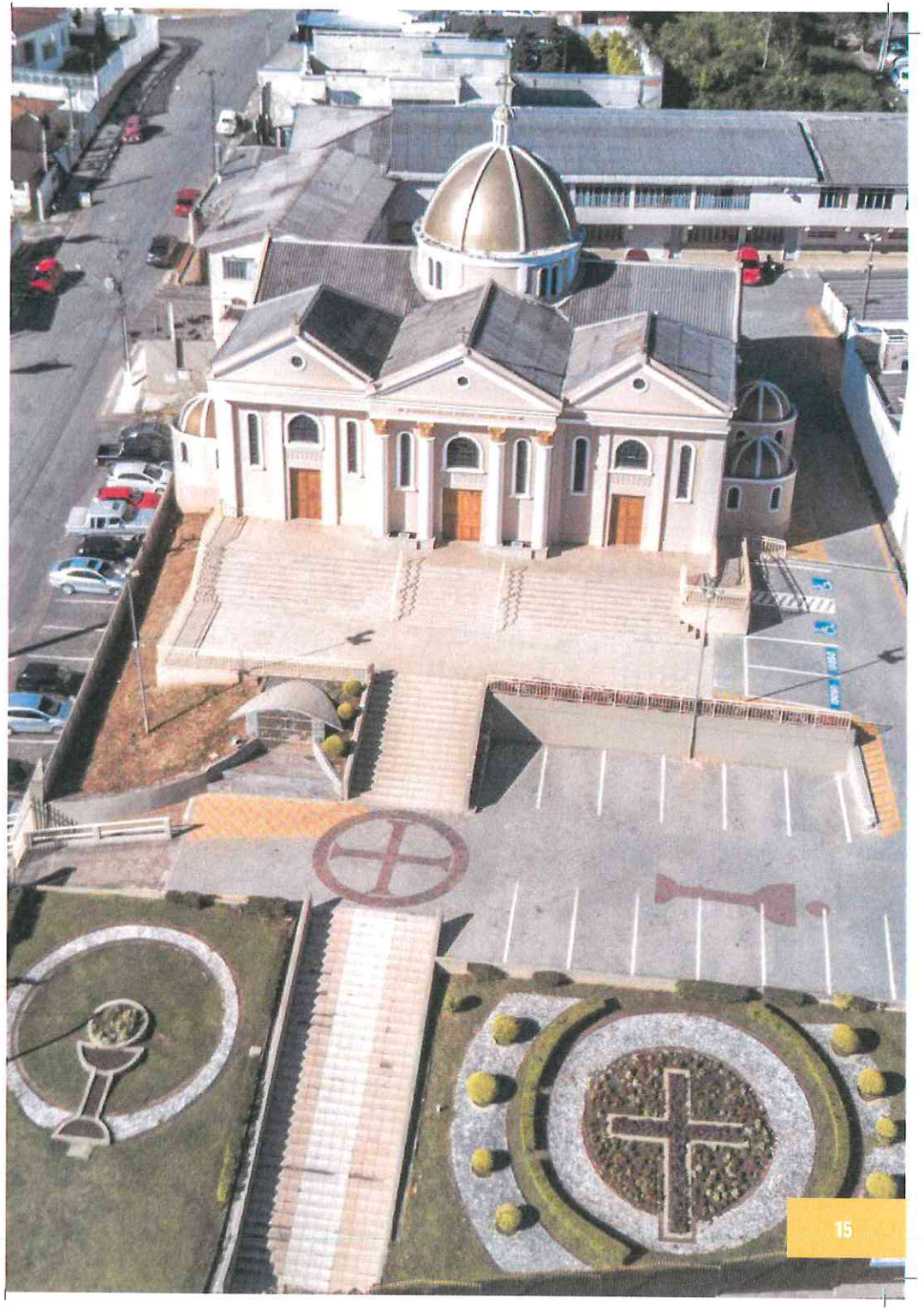
Com a criação da Província do Paraná, em 1853, mudou-se o conceito político, e um número muito grande de novas unidades municipais foi criado para servir de sustentação política ao novo governo. Neste contexto o povoado ganha o título de freguesia, através da Lei Provincial nº 30 de 7 de abril de 1855. Em 1861, Domingos Costa doa terreno para que a freguesia seja transferida de lugar, o que se efetiva pela Lei nº 67, do dia 23 de maio. Esta mudança dura dez anos, voltando à sua antiga localização.

Pela Lei Provincial nº 255, de 16 de março de 1871, foi criada a Vila de Nossa Senhora do Amparo de Votuverava, que 3 de abril do mesmo ano ganhou título de município, com a denominação alterada para simplesmente Votuverava e território desmembrado de Curitiba.

As lideranças municipais de Votuverava optam por nova mudança de sede municipal, desta vez indo para o antigo arraial da Rocinha. Esta escolha, depois de consolidada, foi efetivada pela Lei Estadual nº 733, de 21 de fevereiro de 1908, ocasião em que Votuverava perde sua denominação, passando a se chamar Vila Rio Branco.

Pelo Decreto Estadual nº 7.573, de 20 de outubro de 1938, extingue-se o município de Rio Branco, passando a pertencer territorialmente ao município de Cerro Azul. Através do Decreto-Lei Estadual nº 199, de 30 de dezembro de 1943, em tempos de Estado Novo e de ajustes políticos, passou a condição de simples distrito de Cerro Azul e denominação alterada para Votuverava.

Somente no 10 de outubro de 1947, pela Lei Estadual nº 2, é que autonomia política foi restaurada, voltando à denominação de Rio Branco, desta vez acrescida de "do Sul" para diferenciá-la da capital acreana.





TENDÊNCIAS

Tendências que podem ser aplicadas ao turismo

O que esperar do futuro? Uma pergunta difícil de ser respondida, principalmente quando ela está direcionada ao turismo!

Vamos buscar uma resposta baseados no estudo "10 Principais Tendências Globais de Consumo" da EUROMONITOR INTERNACIONAL, publicado em janeiro de 2022, que anualmente faz um levantamento para identificar as tendências emergentes e dinâmicas mais propensas a ganhar força no ano seguinte. Tais tendências fornecem informações sobre as mudanças nos valores dos consumidores, explorando como seu comportamento está transformando e impactando empresas no mundo todo.



SEMPRE COM UM PLANO B

SEMPRE COM UM PLANO B

As interrupções na cadeia de abastecimento levam às próximas melhores alternativas. Diante dos desafios de assegurar seus produtos e serviços habituais ou desejados, os consumidores Sempre com um Plano B estão procurando maneiras de comprar itens similares ou de encontrar soluções criativas alternativas. Os momentos de escassez na cadeia de abastecimento estão forçando as empresas a se articularem e fornecerem novas soluções para garantir o acesso dos clientes a produtos e serviços.

ENCONTRANDO SOLUÇÕES CRIATIVAS OU RECORRENDO A ALTERNATIVAS

Devido a recursos limitados, os consumidores estão enfrentando dificuldades para garantir seus produtos favoritos. À medida que as ocasiões sociais e os gastos opcionais voltam à normalidade, os consumidores querem comprar roupas novas, investir na reforma da casa ou simplesmente desfrutar de um café para viagem. No entanto, os efeitos da COVID-19, particularmente a interrupção nas cadeias de abastecimento e a escassez de pessoal, agravam o problema.

Os consumidores "Sempre com um Plano B" estão um passo à frente da multidão, assumindo o controle e usando a tecnologia para ir para a frente da fila quando o abastecimento é ameaçado. Determinados consumidores contam com serviços de assinatura ou compras em grupo para garantir as entregas. Quando frustrados, os consumidores "Sempre com um Plano B" se voltam para a segunda melhor opção, buscando alternativas e, em alguns casos, adiando compras ou mudando hábitos de compra. Dois extremos estão influenciando o comportamento de compra dos que seguem "Sempre com um Plano B": pagar um adicional ou escolher opções mais econômicas, como produtos de segunda mão ou alugados.

OS CONSUMIDORES "SEMPRE COM UM PLANO B" ESTÃO UM PASSO À FRENTE DA MULTIDÃO, ASSUMINDO O CONTROLE E USANDO A TECNOLOGIA PARA IR PARA A FRENTE DA FILA QUANDO O ABASTECIMENTO É AMEAÇADO.

PERSPECTIVAS PARA SEMPRE COM UM PLANO B

No final de 2022, as cadeias de abastecimento devem ter começado a se estabilizar e o acesso aos produtos devem ter voltado aos níveis anteriores à COVID-19. No entanto, os novos hábitos de compra vão ditar como os consumidores "Sempre com um Plano B" descobrem e selecionam os produtos, desde marcas de origem local até marcas vendidas diretamente ao consumidor , ou mesmo serviços de assinatura.

A localização e a otimização se tornarão a regra. Empresas e distribuidores devem usar dados para melhorar a visibilidade da cadeia de suprimentos, aprimorar as operações e repensar investimentos



AGENTES DO CLIMA

UM MUNDO DE BAIXO CARBONO

O ativismo verde e os estilos de vida baseados no baixo teor de carbono vieram para ficar. Os consumidores esperam que as marcas se posicionem e estão agindo por meio dos produtos que compram, à medida que as preocupações com a emergência climática aumentam. Para conquistar os "Agentes do Clima", as empresas devem oferecer produtos com certificação de pegada de carbono. A rotulagem transparente de produtos neutros em carbono cria confiança e permite que os consumidores façam escolhas com base em informações.

COMPROMISSO COM O "NET ZERO"

A ação climática é uma extensão do plano Reconstruir Melhor, com a COVID-19 sendo um catalisador da transição para uma economia "net zero" em emissões de carbono. Os consumidores estão se conscientizando de sua contribuição individual para as mudanças climáticas. A eco ansiedade está impulsionando o ativismo ambiental e as decisões de compra. Em 2021, um terço dos consumidores globais reduziram ativamente suas emissões e um quarto usou créditos de carbono para compensá-las.

Os "Agentes do Clima" fazem escolhas mais sustentáveis ao mesmo tempo que exigem ação e transparência das marcas. Não existe uma lacuna entre a consciência sobre o clima e a intenção de agir. Os Agentes do Clima também estão reduzindo o uso de plástico, eliminando o desperdício de alimentos e reciclando, entre outras atividades. No entanto, dietas com baixo teor de carbono, casas com eficiência energética e viagens sustentáveis ainda são incipientes.

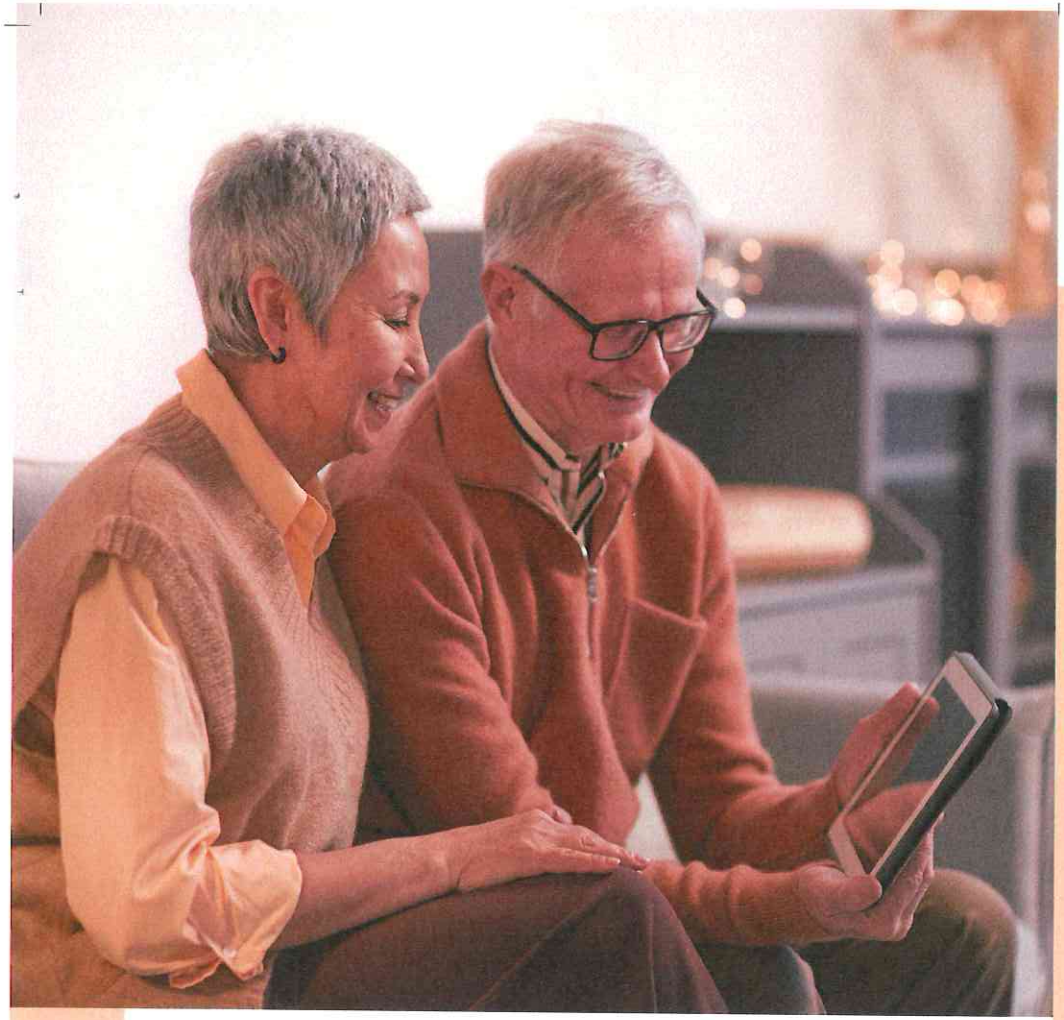
OS "AGENTES DO CLIMA" FAZEM ESCOLHAS MAIS SUSTENTÁVEIS AO MESMO TEMPO QUE EXIGEM AÇÃO E TRANSPARÊNCIA DAS MARCAS.

PERSPECTIVAS PARA AGENTES DO CLIMA

A inovação digital está remodelando a forma como varejistas, fabricantes e consumidores fazem a transição para uma nova era de transparência ambiental.

Ferramentas de tecnologia, como rotulagem digital de produtos e aplicativos móveis de rastreamento, ajudam os consumidores a rastrear as alegações éticas, a pegada de carbono e os hábitos de reciclagem diretamente de seus telefones. Os millenials e a geração Z, especialmente, sentem que podem fazer a diferença por meio de suas escolhas. Esse grande grupo consumidor do futuro usará ferramentas para garantir um impacto mínimo no clima.

Quanto mais ofertas se alinharem com as expectativas dos Agentes do Clima, mais as marcas verão seus produtos e serviços repercutirem.



IDOSOS DIGITAIS

DA RESISTÊNCIA À CONFIANÇA

Os consumidores mais idosos foram forçados a ficar on-line enquanto o mundo se fechava. Agora, familiarizados e confortáveis com a tecnologia, os "Idosos Digitais" têm autonomia para fazer compras e utilizar os serviços por meio desse canal.

As empresas têm a oportunidade de adaptar sua experiência digital para direcionar e atender às necessidades desse público on-line expandido.

ATENDENDO O GRUPO MAIS IDOSO

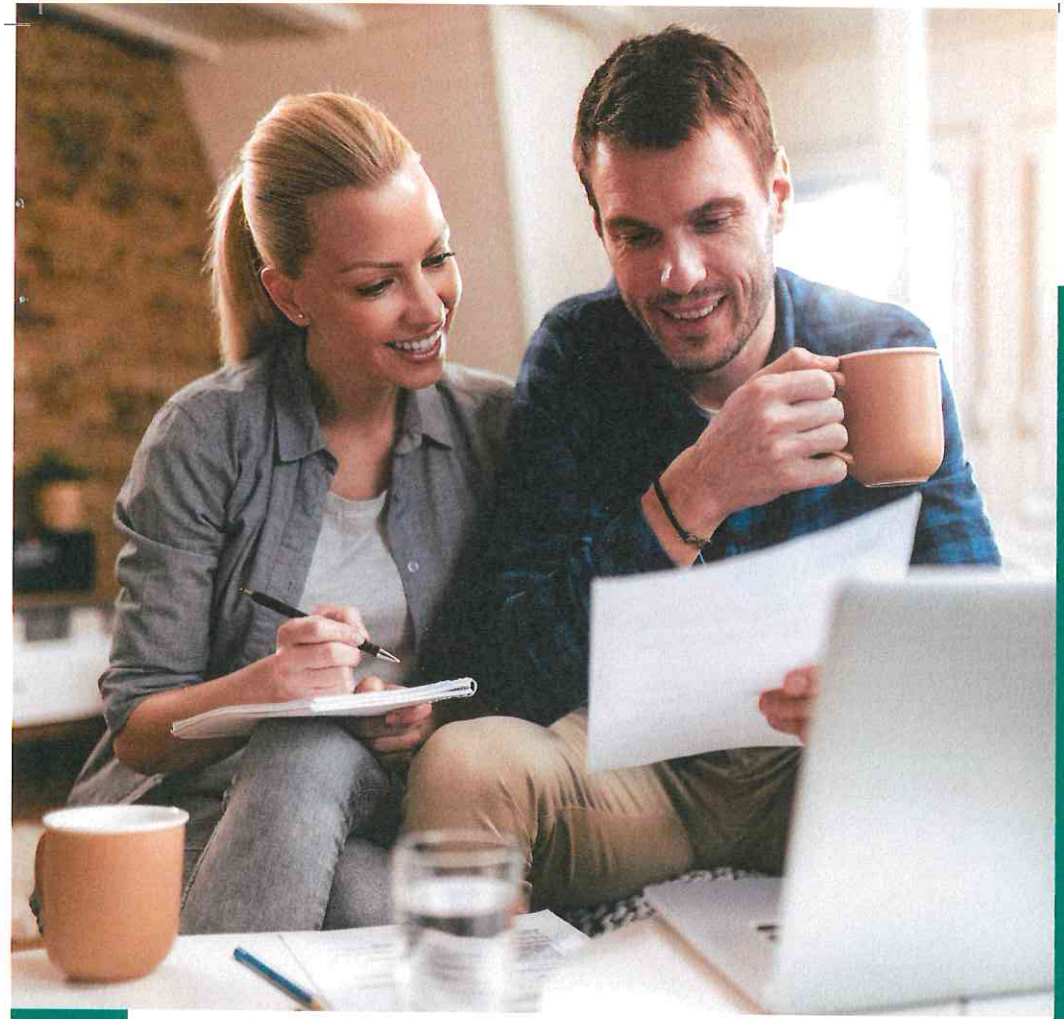
Pessoas com mais de 60 anos são o grupo predominante na faixa de renda superior (US$ 250.000,00), respondendo por quase um quarto dela, o que torna os consumidores mais idosos um alvo importante para as empresas. A otimização de aplicativos móveis, redes sociais e sites para "Idosos Digitais" será fundamental para capturar seu poder de compra.

Mais de 65% dos consumidores com mais de 60 anos buscam ter uma vida mais simples. As empresas que atendem com sucesso esse grupo devem desenvolver dispositivos fáceis de usar e simplificar as tecnologias existentes. As empresas também podem oferecer treinamento e suporte para ajudar a educar esses consumidores. Para que os idosos adotem soluções digitais, elas devem ser simples e diretas. Se o uso de produtos ou serviços for confuso, os "Idosos Digitais" optarão pelos concorrentes. As empresas precisam ser ágeis e se adaptar aos novos requisitos dos usuários.

A OTIMIZAÇÃO DE APLICATIVOS MÓVEIS, REDES SOCIAIS E SITES PARA "IDOSOS DIGITAIS" SERÁ FUNDAMENTAL PARA CAPTURAR SEU PODER DE COMPRA.

PERSPECTIVAS PARA IDOSOS DIGITAIS

A pandemia ampliou a mente dos consumidores mais idosos para os benefícios do mundo digital. Eles adotam cada vez mais a tecnologia, mas as interações humanas continuarão sendo um componente predominante de como se relacionam com as marcas. Tecnologia fácil de usar e soluções contínuas combinadas com comunicação frente a frente definirão o futuro da inclusão digital para idosos. Construir um plano ágil direcionado tanto para "Idosos Digitais" quanto para idosos novatos na área aumentará o retorno sobre o investimento.



AFICIONADOS FINANCEIROS

GESTÃO FINANCEIRA DEMOCRATIZADA

Os consumidores estão ganhando confiança para investir e se tornando experientes em poupar para fortalecer a segurança financeira. Os "Aficionados Financeiros" assumem o controle do próprio dinheiro e usam serviços para rastrear as transações que fazem.

A alfabetização financeira não está mais restrita às praças de mercados de capitais. As empresas devem fornecer ferramentas e soluções fáceis de usar para fazer com que qualquer consumidor se sinta financeiramente empoderado.

OPORTUNIDADES PARA ATENDER OS DESBANCARIZADOS E OS NOVATOS

A população com acesso a serviços bancários em países emergentes e desenvolvidos continua a aumentar, dando aos consumidores a possibilidade de usar ferramentas de gestão de dinheiro. As empresas estão capitalizando sobre essa liberdade financeira recém-descoberta e respondendo com recursos que proporcionam aos consumidores mais controle e confiança.

Tem ocorrido um influxo de plataformas de negociação de varejo amigáveis ao consumidor para que os "Aficionados Financeiros" invistam seu dinheiro no mercado de ações. As fintech startups estão oferecendo serviços bancários digitais com taxas mais baixas e juros mais altos para os desbancarizados e financeiramente carentes/não assistidos. Oferecer recursos educacionais dentro dessas plataformas pode ajudar a construir a confiança do consumidor e na marca. As empresas também estão capitalizando sobre o crescimento das criptomoedas como método de pagamento alternativo.

OS "AFICIONADOS FINANCEIROS" ASSUMEM O CONTROLE DO PRÓPRIO DINHEIRO E USAM SERVIÇOS PARA RASTREAR AS TRANSAÇÕES QUE FAZEM.

PERSPECTIVAS PARA AFICIONADOS FINANCEIROS

Aplicativos de gerenciamento de dinheiro que são centrados no consumidor, digeríveis, educacionais e simples podem se beneficiar nesta era da democratização financeira. Essas empresas construirão a lealdade do cliente em um momento em que a confiança nas instituições financeiras está diminuindo.

Varejistas e marcas devem colaborar com empresas de serviços financeiros para facilitar formas alternativas de pagamento, como criptomoedas ou "compre agora e pague depois". O potencial impacto dos "Aficionados Financeiros", desde expandir seu ritmo de investimento até aumentar sua perspicácia financeira, não pode ser subestimado.



A GRANDE RENOVAÇÃO DA VIDA

PAIXÃO E PROPÓSITO IMPULSIONAM A AÇÃO

A pandemia conduziu os consumidores a uma "Grande Renovação da Vida", resultando em drásticas mudanças pessoais e em um recomeço coletivo em relação a valores, estilos de vida e objetivos.

As empresas devem inovar em bens, serviços e experiências que respondam a esse momento único, juntamente com um marketing que reconheça e abrace a revolução.

UMA NOVA OPORTUNIDADE NA VIDA

As crises podem fazer com que as pessoas analisem e mudem seus valores. No ano passado, os consumidores fizeram um inventário de suas vidas e agora estão ativamente tentando traçar um novo caminho a seguir. Em 2015, apenas 12% dos consumidores priorizaram o tempo para si mesmos, o que dobrou para 24% em 2021. Os consumidores agora apreciam mais o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Eles estão mudando de carreira ou deixando totalmente a força de trabalho para descobrir ou perseguir seu propósito.

Abalados e reflexivos, os consumidores foram levados a pensar sobre suas paixões e potenciais. Agora, A "Grande Renovação da Vida" representa as ações dos consumidores para atingir novos objetivos. A mudança continuará sendo a tendência dominante que caracteriza as alterações no estilo de vida no curto prazo. Atividades e produtos que impactam positivamente a saúde física e mental, como a adoção de animais de estimação ou a capacidade de viajar trabalhando remotamente, estão influenciando as decisões de compra.

OS CONSUMIDORES AGORA APRECIAM MAIS O EQUILÍBRIO ENTRE VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL. ELES ESTÃO MUDANDO DE CARREIRA OU DEIXANDO TOTALMENTE A FORÇA DE TRABALHO PARA DESCOBRIR OU PERSEGUIR SEU PROPÓSITO.

PERSPECTIVAS PARA A GRANDE RENOVAÇÃO DA VIDA

Os consumidores continuarão a navegar pela turbulência da pandemia. As empresas que atendem à "Grande Renovação da Vida" devem ser vistas como parceiras, ajudando os consumidores a se ajustarem a um novo estilo de vida. As empresas devem adaptar o marketing para reconhecer e apoiar as decisões dos consumidores de agir.

Voltar a uma cartilha pré-pandêmica pode não ter o mesmo efeito daqui para a frente. Os consumidores vão preferir marcas que combinem com o momento. As empresas precisam oferecer políticas e produtos que agreguem valor e apoiem o crescimento pessoal para impulsionar a lealdade.



O MOVIMENTO METAVERSO

ECOSSISTEMAS DO FUTURO, SIMULADOS E DIGITAIS 3D

O mundo digital está evoluindo de reuniões virtuais para realidades 3D imersivas. Os consumidores estão adotando esses espaços digitais para socializar com as comunidades. Marcas no centro do "Movimento Metaverso" podem promover a equidade. Esses ambientes imersivos podem impulsionar o comércio eletrônico e as vendas de produtos virtuais à medida que o acesso se expande.

ENCONTRANDO UMA IDENTIDADE DIGITAL

O mundo físico e o virtual colidiram no ano passado. Com requisitos rígidos de distanciamento social, os consumidores aprenderam a se manter conectados, formando novas comunidades on-line que oferecem uma gama de interatividade, desde a transmissão ao vivo até jogos.

As redes sociais estão aprimorando seus recursos e, em alguns casos, adquirindo startups de tecnologia para entrar no "Movimento Metaverso". O fluxo constante de conteúdo e a capacidade de se tornar viral em plataformas sociais com predominância de vídeo, como TikTok e YouTube, mostram a influência das redes baseadas na comunidade.

Agora a socialização on-line é a forma preferida de entretenimento para muitos consumidores, particularmente as gerações mais jovens, que passam mais tempo jogando no celular, no desktop e em headsets de AR/VR (dispositivos de realidade aumentada/ virtual). Durante o "Movimento Metaverso", os consumidores vão equipar seus avatares para explorar mundos virtuais ao lado de usuários de todo o mundo. A prevalência de espaços virtuais 3D compartilhados caracterizará uma versão futura da internet.

DURANTE O "MOVIMENTO METAVERSO", OS CONSUMIDORES VÃO EQUIPAR SEUS AVATARES PARA EXPLORAR MUNDOS VIRTUAIS AO LADO DE USUÁRIOS DE TODO O MUNDO.

PERSPECTIVAS PARA O MOVIMENTO METAVERSO

Empresas inovadoras já empregaram aplicativos de AR/VR em seus processos de negócios. Os consumidores que usam jogos on-line e mídias sociais que priorizam o vídeo para fazer transmissões e socialização estão estabelecendo as bases para o Movimento Metaverso.

As melhorias nas capacidades de AR/VR e a redução dos custos de equipamento aumentarão o acesso a espaços virtuais 3D. Os consumidores que já interagem com ambientes sociais on-line imersivos passarão ainda mais tempo em ambientes totalmente gerados por computador. À medida que o "Movimento Metaverso" segue ganhando mais participantes experientes em tecnologia, as empresas devem aprender seu papel para aumentar o reconhecimento da marca e gerar receita.



ANTIGOS PRODUTOS NOVOS DONOS

COMÉRCIO DE SEGUNDA MÃO, VENDA REVERSA (RECOMMERCE) E MARKETPLACE PESSOA A PESSOA (PEER-TO-PEER)

Economizar é a tendência. Os consumidores estão mudando sua mentalidade de possuir algo para uma mentalidade de ter experiências. Sustentabilidade e individualidade estão removendo o estigma associado às compras de segunda mão e impulsionando os marketplaces pessoa a pessoa.

As empresas precisam fazer mais com menos. O investimento em iniciativas de economia circular como programas de reciclagem, aluguel ou revenda, agregará valor enquanto impactar positivamente no meio ambiente.

RESÍDUO ZERO E ESTRATÉGIAS CIRCULARES

As empresas estão implementando novos modelos de negócios e adotando a economia circular à medida que os consumidores mudam para compras em consignação. A busca por Antigos Produtos, Novos Donos tem prevalecido na indústria de vestuário há anos, mas está se expandindo para outros bens de consumo.

Os modelos de negócios estão evoluindo para incluir programas de recompra, iniciativas de embalagens reutilizáveis, ofertas de produtos remodelados e marketplaces pessoa a pessoa.

Cartões-presente, crédito da loja e pontos de fidelidade são vantagens que incentivam os consumidores a participar desses programas. As empresas que encontrarem oportunidades de aproveitar a busca de Antigos Produtos, Novos Donos poderão se beneficiar de um fluxo de receita adicional.

SUSTENTABILIDADE E INDIVIDUALIDADE ESTÃO REMOVENDO O ESTIGMA ASSOCIADO ÀS COMPRAS DE SEGUNDA MÃO E IMPULSIONANDO OS MARKETPLACES PESSOA A PESSOA.

PERSPECTIVAS PARA ANTIGOS PRODUTOS, NOVOS DONOS

As vendas reversas (recommerce) se tornarão cada vez mais predominantes e englobarão mais categorias. Os consumidores continuarão a levar em consideração a compra de itens de segunda mão, especialmente bens duráveis. Plataformas e agregadores oferecerão marcas diferentes e opções de revenda para atender à demanda do consumidor.

Além disso, as empresas precisam reutilizar ou reciclar materiais para o desenvolvimento de novos produtos e para a redução do desperdício. Como resultado, a busca por Antigos Produtos, Novos Donos melhorará inevitavelmente a produção e o consumo sustentáveis e a reputação da marca.



URBANOS RURAIS

O MELHOR DE DOIS MUNDOS

Comunidades suburbanas e rurais oferecem moradias mais espaçosas e paisagens mais verdes, atraindo consumidores para fora da área metropolitana. Os moradores da cidade também querem que esses benefícios sejam trazidos para seus bairros.

Empresas que fortalecerem a distribuição do comércio eletrônico, expandirem as linhas de produtos sustentáveis e atenderem os Urbanos Rurais vão sair como vencedoras.

REVOLUÇÃO DE REALOCAÇÃO

No ano passado, os consumidores estavam procurando um Oásis ao Ar Livre, mudando-se temporariamente para áreas rurais ou passando mais tempo na natureza. Agora, os Urbanos Rurais estão tornando essa mudança permanente.

Os benefícios da vida na cidade, incluindo proximidade e conveniência, foram prejudicados devido a lockdowns e trabalho remoto. Esses consumidores se sentiam confinados em seus pequenos espaços, enquanto arcavam com um custo de vida mais alto. Enquanto isso, melhor qualidade do ar, menos congestionamento e desejo por simplicidade e sustentabilidade estão se tornando postos-chave de venda nos subúrbios, campos ou cidades menores.

A tendência de realocação é especialmente relevante em países desenvolvidos pela menor defasagem de infraestrutura entre cidades e subúrbios, com deslocamentos diários mais curtos e menores custos de habitação.

Nem todos os consumidores estão dispostos a desistir da vida urbana. A necessidade de espaços verdes perto da residência e deslocamentos mais rápidos está remodelando as preferências de moradia dos Urbanos Rurais. Em geral, os consumidores estão investindo mais na casa e na comunidade onde vivem, já que passam mais tempo nelas.

A NECESSIDADE DE ESPAÇOS VERDES PERTO DA RESIDÊNCIA E DESLOCAMENTOS MAIS RÁPIDOS ESTÁ REMODELANDO AS PREFERÊNCIAS DE MORADIA DOS URBANOS RURAIS

PERSPECTIVAS PARA URBANOS RURAIS

Os consumidores querem ambientes seguros, limpos e verdes, seja na cidade, seja no subúrbio, seja no campo. Comunidades espaçosas e sustentáveis ditarão onde os Urbanos Rurais escolherão viver. Independentemente da localização, as marcas e as empresas precisarão ajustar suas estratégias para reter esses clientes. Expandir os pontos de venda e serviços tradicionais e, ao mesmo tempo, investir em e-commerce ajudará as empresas a atingir um público mais amplo.



EM BUSCA DO AMOR-PRÓPRIO

A INDIVIDUALIDADE E A AUTENTICIDADE IMPULSIONAM A FELICIDADE

Aceitação, autocuidado e inclusão estão na vanguarda do estilo de vida do consumidor. As pessoas "Em Busca do Amor Próprio "priorizam a própria felicidade, sentindo-se confortáveis em sua pele e desfrutando de bens e serviços que elevam seu senso de identidade.

As empresas precisam criar conexões profundas com os clientes. Produtos que evocam bem-estar físico, emocional ou espiritual vão repercutir e melhorar a vida dos que estão em busca do amo próprio.

CONFIANTES E SATISFEITOS

Os consumidores anseiam por conforto e amor à medida que a vida volta ao normal. Como não estão mais em modo de sobrevivência, esses consumidores estão abraçando o futuro e se orgulham de superar as adversidades. Os que estão em busca do amor próprio compreendem seu valor e aceitam suas lutas e falhas. Ter consciência dessa realidade permite que esses consumidores sejam sua própria fonte de felicidade.

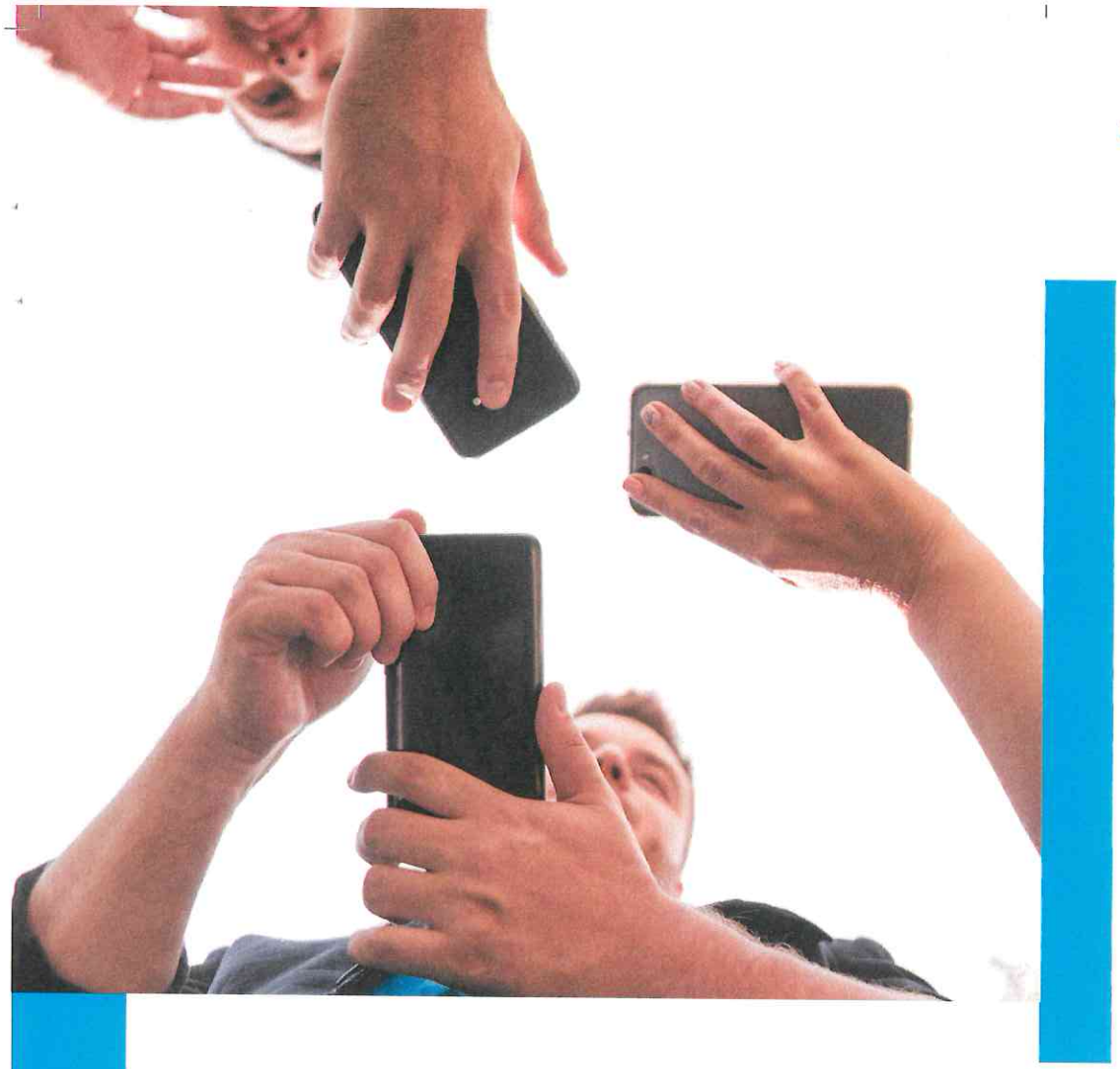
As pessoas "Em Busca do AmorPróprio" investem no cuidado de seu corpo e mente, e estão atentas ao que consomem e aos produtos que utilizam. A forma como ostentam combina com seu estilo de vida, seja comprando um produto que contenha maconha, seja adquirindo uma bolsa de luxo. Os produtos e as experiências que empoderam esses consumidores a se tornarem sua melhor versão vão direcionar as decisões de compra e a lealdade.

> AS PESSOAS EM BUSCA DO AMOR-PRÓPRIO PRIORIZAM A PRÓPRIA FELICIDADE, SENTINDO-SE CONFORTÁVEIS EM SUA PELE E DESFRUTANDO DE BENS E SERVIÇOS QUE ELEVAM SEU SENSO DE IDENTIDADE

PERSPECTIVAS PARA AQUELES QUE BUSCAM O AMOR-PRÓPRIO

Os consumidores se concentrarão no crescimento pessoal e na aceitação enquanto a incerteza continuar, mas em graus variáveis. As empresas precisam apoiar os consumidores em sua jornada e compreender suas prioridades para instruir as inovações. Ofertas que ajudem os consumidores a se sentirem realizados, positivos e autoconfiantes vão melhorar a percepção da marca. Investir em tecnologias, como inteligência artificial (IA), pode facilitar o desenvolvimento de soluções personalizadas mais sofisticadas.

Mais importante ainda: os que estão em busca do amorpróprio compram produtos e serviços que se alinham com suas motivações e sua identidade, que devem permanecer no centro das estratégias de negócios.



O PARADOXO DA SOCIALIZAÇÃO

UM RETORNO CONFLITUOSO À VIDA PRÉ-PANDÊMICA

Os consumidores estão se aproximando de um retorno à vida pré-pandêmica de maneiras diferentes, com base em seus níveis de conforto. Alguns consumidores estão ansiosos para retomar suas atividades normais, enquanto outros hesitam, criando o Paradoxo da Socialização.

As empresas devem fornecer soluções integradas e várias opções em todos os canais, sem sacrificar a experiência.

AGILIDADE ENTRE FASES DE RECUPERAÇÃO

As empresas mudaram e mostraram resiliência, oferecendo opções digitais para compensar as visitas físicas. Os modelos de negócios híbridos precisam criar uma experiência integrada para o cliente, independentemente do canal. À medida que o foco muda da sobrevivência para o crescimento, as empresas que implantarem esses modelos conseguirão fazer mais facilmente a transição entre as fases de recuperação.

Políticas flexíveis, como isenção de taxas de cancelamento, podem acomodar as variações nas restrições e os diversos níveis de conforto. Cada país vai reabrir suas fronteiras em diferentes estágios. O turismo doméstico está se recuperando, solucionando a demanda reprimida por lazer e hospedagem. Conforme os consumidores fizerem mais viagens, as empresas poderão recuperar estes ganhos.

Embora os consumidores façam compras on-line por conveniência ou segurança, eles também anseiam por conexões interpessoais significativas. Usar uma abordagem mista para atender ao novo normal dos consumidores será crucial.

AS EMPRESAS DEVEM SER RECEPTIVAS E FORNECER UMA EXPERIÊNCIA INTEGRADA COM SOLUÇÕES INOVADORAS E ADAPTÁVEIS.

PERSPECTIVAS PARA AGENTES DO CLIMA

O Paradoxo da Socialização é uma fase comportamental que influencia os hábitos do consumidor. Os consumidores querem socializar, mas exigem uma abordagem flexível. As empresas devem ser receptivas e fornecer uma experiência integrada com soluções inovadoras e adaptáveis.

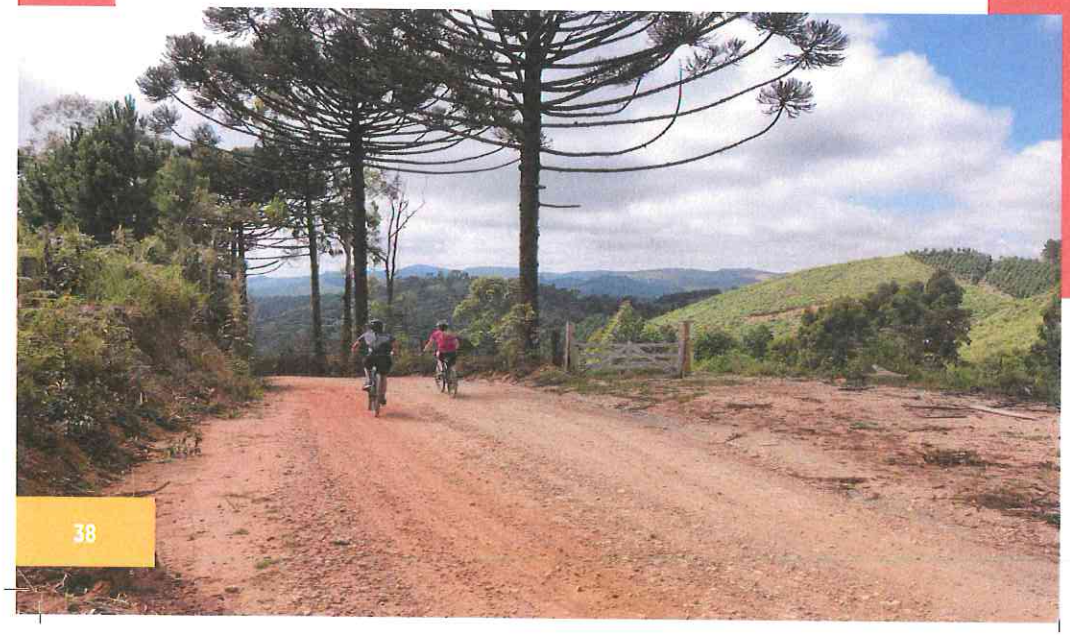
O trabalho remoto e os eventos virtuais vão coexistir com os compromissos presenciais, mas os consumidores querem ter a opção de escolher. As empresas precisam levar em consideração os oscilantes níveis de conforto. Modelos de negócios híbridos vão colocar os consumidores no controle de sua experiência desejada.

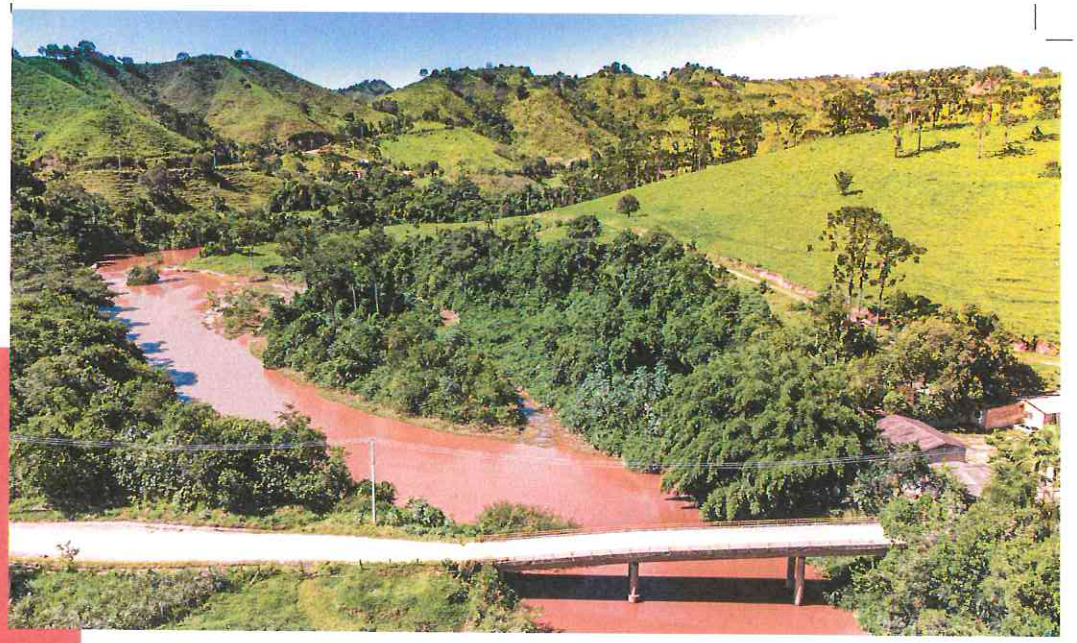
CONTEXTO TURÍSTICO RIO BRANCO DO SUL

A cidade de Rio Branco do Sul investe na retomada econômica do município e uma das prerrogativas é incentivar o desenvolvimento do turismo local. Para isso temos como cenário atual a existência de vários atrativos, porém não são conhecidos, não haviam sido mapeados até então ou muito menos organizados dentro do conceito de "Turismo Rural".

É importante ter em mente que a partir do Covid, a forma de consumir turismo mudou. Os consumidores, pessoas com você e eu, passaram a buscar destinos mais perto de casa, que permitem estar ao ar-livre e com um certo "distanciamento".

Sendo assim, o turismo rural se fortalece e coloca-se no caminho até mesmo daquele "passante" e isso é uma ótima oportunidade para o turismo de Rio Branco do Sul que poderá contar com três tipos de visitante.





A O VISITANTE REGIONAL.

Composto por famílias que estão nas proximidades e neste caso o emissor passa a ser a "grande Curitiba". Famílias que buscam principalmente nos finais de semana alterativas para saírem de seu home office, e desfrutarem com segurança de pousadas, pesqueiros, parques, campings, trilhas com caminhadas entre florestas, cachoeiras e cavernas servindo-se ainda de uma rica gastronomia local;

B O VISITANTE PASSANTE.

O passante é definitivamente aquele que passa por nossas cidades em direção a outro destino, a exemplo das praias do Paraná ou de Santa Catarina. Infelizmente quando se planeja uma viagem, apesar da internet, a comunicação expressada não permite chamar atenção para o que se pode conhecer pelo caminho e assim, fica mais difícil agregar um "ponto de parada", salvo o que já é conhecido pelo caminho. Este passante pode ser estimulado a uma parada estratégica no Município desde que ele seja comunicado e apresentado a estes atrativos.

C O TURISTA QUE VISITA CURITIBA.

Este é um público bastante interessante, afinal ele já decidiu por estar em Curitiba! Infelizmente este visitante normalmente não é informado sobre a "Região Metropolitana de Curitiba" e consequentemente não a visita. No entanto é possível mudar este cenário e acrescentar atrativos regionais que irão ainda mais fortalecer o destino como um todo! Curitiba atende muito bem a seus turistas blindando com uma excelente infraestrutura composta por farta hotelaria, gastronomia, parques maravilhosos, eventos culturais e de negócios assim como uma cidade digna de ser reconhecida mundialmente por seus atrativos. Por este cenário é possível melhorar ainda mais a satisfação dos turistas que visitam Curitiba dando a eles conhecer um roteiro turístico ligado ao conceito rural em Rio Branco do Sul.

Para isso é necessário preparar a cidade, pensar no futuro e disponibilizar os atrativos existentes em formato de um roteiro a ser informado e estimulado o consumo.

REGIÃO TURÍSTICA DO PARANÁ

Rotas do pinhão e Rio Branco do Sul

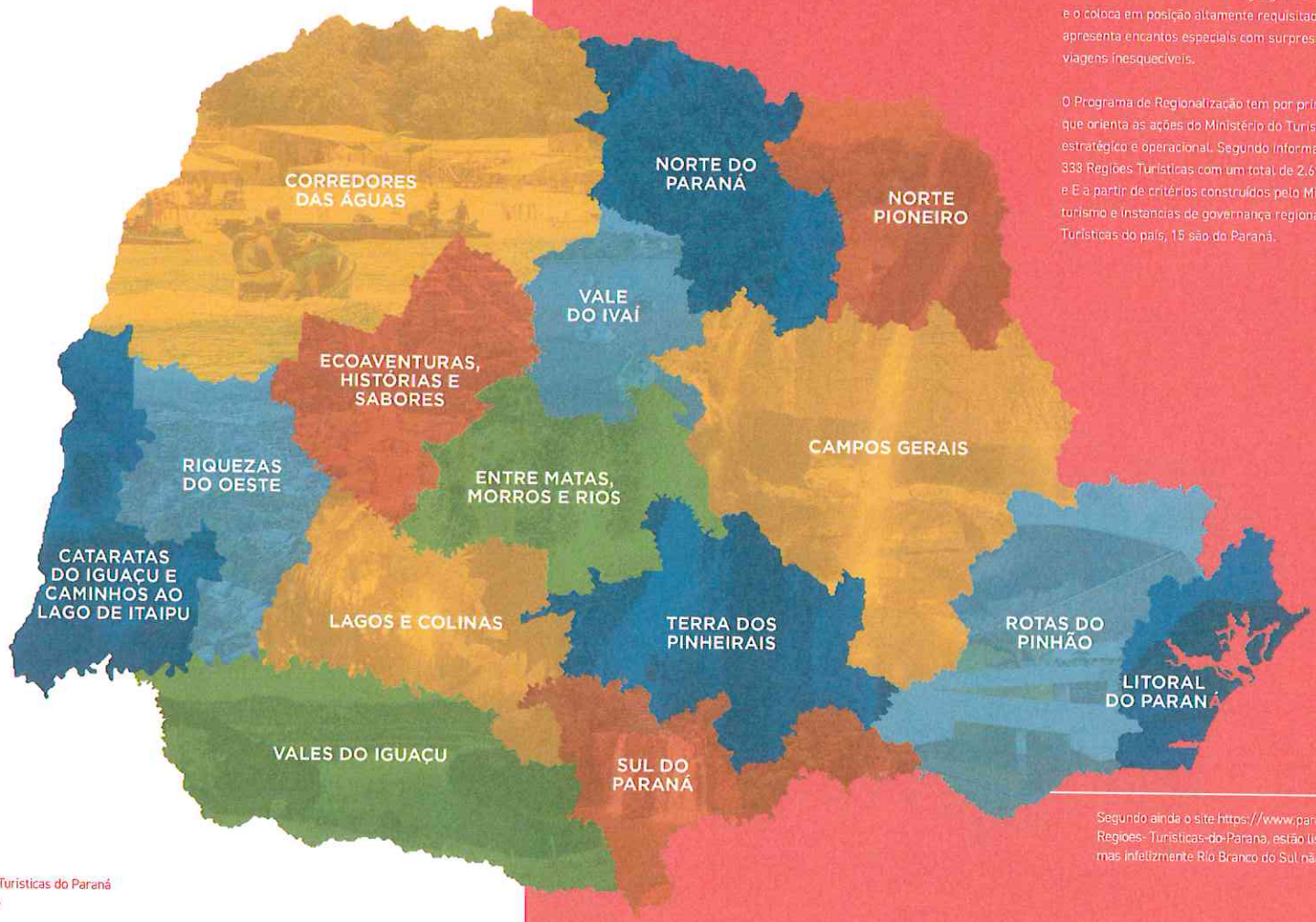


Figura: Mapa Regiões Turísticas do Paraná
Fonte: Paraná Turismo

A Paraná Turismo desenvolveu e vem trabalhando muito fortemente a promoção das Regiões Turísticas do Paraná. São 15 regiões turísticas que oferecem ao visitante uma estimulante jornada, seja qual for seu perfil.

O mapa das regiões turística ficou dividido de maneira a contemplar todo o Estado e estão definidas por: Campos Gerais - Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu - Corredores das Águas - Ecoaventuras Históricas e Sabores - Entre Matas, Morros e Rios - Lagos e Colinas - Litoral do Paraná - Norte do Paraná - Norte Pioneiro - Riquezas do Oeste - Rotas do Pinhão - Sul do Paraná - Terra dos Pinheirais - Vale do Ivaí - e Vales do Iguaçu.

E é essa diversidade cultural e geográfica que faz do Paraná um Estado muito visitado e o coloca em posição altamente requisitada por brasileiros e estrangeiros. Cada região apresenta encantos especiais com surpresas que conduzem todos os seus visitantes a viagens inesquecíveis.

O Programa de Regionalização tem por principal ferramenta o Mapa do Turismo Brasileiro que orienta as ações do Ministério do Turismo e subsidia a tomada de decisão em âmbito estratégico e operacional. Segundo informações da última versão publicada em 2019, são 333 Regiões Turísticas com um total de 2.694 municípios categorizados nos níveis A, B, C, D e E a partir de critérios construídos pelo Ministério do Turismo em conjunto com órgãos de turismo e instancias de governança regionais. Segundo ainda o documento, das 333 Regiões Turísticas do país, 15 são do Paraná.

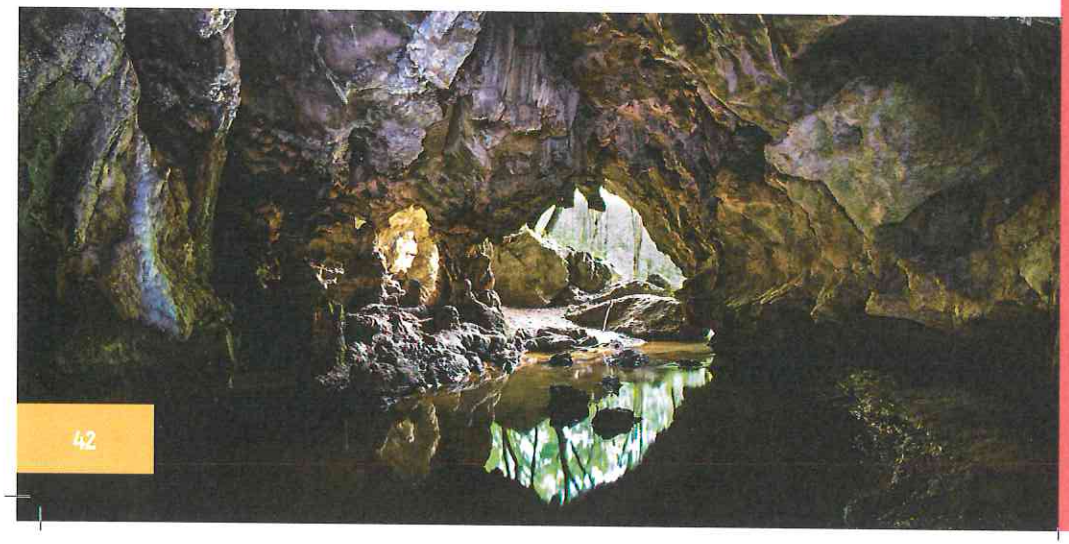
Segundo ainda o site https://www.paranaturismo.pr.gov.br/Turiste/Pagina/Regioes-Turisticas-do-Parana, estão listadas 17 cidades que pertencem a região, mas infelizmente Rio Branco do Sul não tem seu nome entre elas.

Seguindo o pensamento compartilhado por profissionais do setor do turismo e texto publicado no Plano Municipal de Turismo de Campo Largo 2022:

"A categorização do município é, atualmente, a melhor forma de verificar e entender como se dá a dinâmica da atividade turística em uma determinada região. Enquanto municípios de categorias primárias têm como função alavancar e atrair importante fluxo de turistas para a região, os municípios do entorno e menor categoria podem complementar a oferta de atrativos, equipamentos e, inclusive, de mão de obra e outros subsídios. Assim, de forma conjunta, é possível oferecer a melhor experiência turística e otimizar recursos com vistas na maior distribuição de renda e maior alcance dos impactos positivos gerados pelo turismo."

O município de Rio Branco do Sul, geograficamente está inserido dentre as cidades que compõem a "Rotas do Pinhão", a qual, por sua vez, tem como Instancia de Governança Regional (IGR) a ADETUR – Agência de Desenvolvimento do Turismo das Rotas do Pinhão que é responsável por fazer a gestão e articulação entre os 18 municípios que a compõem. Esta região turística é responsável por trabalhar os atrativos turísticos distribuídos em 14 segmentos turísticos sendo: Turismo Cultural, Turismo de Negócios e Eventos e Lazer e Entretenimento. No que tange a Turismo Responsável, Rotas do Pinhão possui 621 empresae prestadores de serviços turísticos que se enquadram nos quesitos de Turismo Responsável e receberam selo do Ministério do Turismo

Com relação a categorização dos municípios níveis A, B, C, D e E a partir de critérios construídos pelo Ministério do Turismo em conjunto com órgãos de turismo e instancias de governança regionais também foi identificado que o município de Rio Branco do Sul não está presente, cenário este que o prejudica quanto a sua apresentação e sustentação no mercado. De acordo ao quadro apresentado logo abaixo, podemos observar que somente dois municípios apresentam categoria A e B e são responsáveis por atrair e alavancar maiores fluxos de turistas. Já os municípios de categoria C são responsáveis por ofertar produtos complementares e aumentar o tempo de permanência dos turistas na região, bem com seu gasto médio. Por sua vez, os municípios que compõem a categoria D contribuem fornecendo recursos necessários para o bom funcionamento das atividades ofertadas.



CATEGORIZAÇÃO DOS MUNICIPIOS DA REGIÃO TURÍSTICA DO PINHÃO

Requisitos/Categorias	Município
Categoria "A" Quantidade de Estabelecimentos de Hospedagem.	Curitiba
Categoria "B" Quantidade de Empregos em Estabelecimentos de Hospedagem.	São José dos Pinhais
Categoria "C" Quantidade Estimada de Visitantes Domésticos	Araucária; Campina Grande do Sul; Campo Largo; Colombo; Lapa.
Categoria "D" Quantidade Estimada de Visitantes Internacionais	Almirante Tamandaré; Balsa Nova; Campo Tenente; Campo Magro; Fazenda Rio Grande; Mandirituba; Pinhais; Piraquara; Quatro Barras; Rio Negro; Tijucas do Sul.
Categoria "E" Arrecadação de Impostos Federais a partir dos Meios de Hospedagem	



METODOLOGIA

O Plano Municipal de Turismo de Rio Branco do Sul foi desenvolvido utilizando-se de metodologia adotada pelo SEBRAE/PR e que permite conhecer e analisar os atrativos e qual a infraestrutura existente para o atendimento do turismo na cidade. A metodologia passa por analisar 4 etapas:

1 MAPEAMENTO

Nesta etapa foi realizado um levantamento completo do inventário turístico, abrangendo todos os equipamentos e serviços ofertados no município, como:

- Atrativos turísticos;
- Meios de hospedagem;
- Serviços de alimentação;
- Serviços de informação turística;
- Serviços médicos emergenciais;
- Serviços de transporte;
- Serviços de segurança;

2 DIAGNÓSTICO

Realizado diagnóstico que permitiu identificar os pontos fracos e fortes e assim explorar as vantagens e definir tudo o que precisa ser melhorado.

As ameaças e oportunidades da atividade turística também são levadas em consideração nessa fase: elas se referem a fatores que podem favorecer ou atrapalhar o desenvolvimento do plano.

Para cada atrativo, é importante fazer uma análise crítica quanto à sua infraestrutura, acessibilidade e capacidade atual e futura.

3 PROGRAMA E PROJETOS.

Cada diretriz determinada no passo dois deve orientar a definição dos programas e projetos necessários à melhoria e ao desenvolvimento da atividade turística na cidade. Nesta etapa são convidados a participar todos os interessados em desenvolver o turismo participando do Planejamento Estratégico que apontará as ações que serão trabalhadas a futuro em prol do desenvolvimento da atividade no município.

A que públicos serão destinados, qual é a maior necessidade? A partir desses questionamentos, a equipe deve propor soluções práticas de curto, médio e longo prazos.

4 VALIDAÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO.

Não basta montar um Plano Diretor de Turismo; para ter consistência, o documento deve ser transformado em política pública.

Para que isso aconteça, algumas providências são necessárias e é fundamental o envolvimento do Conselho Municipal de Desenvolvimento do Turismo (CONDETUR) durante todo o processo.

Trata-se de uma norma estabelecida pelo Fundo Estadual de Turismo: quaisquer projetos apresentados pelos municípios devem ser antes discutidos e aprovados pelo CONDETUR.

Também é preciso prever a realização de audiências públicas e participação direta de vereadores para aprovar o plano como projeto de lei.

ETAPA I - MAPEAMENTO

Nesta etapa foi realizado um levantamento completo do inventário turístico, abrangendo todos os equipamentos e serviços ofertados no município.

A VISÃO DO CONDETUR

O turismo apresenta uma característica própria a partir de um conjunto composto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas que, naturalmente, devem fazer o encantamento de seus clientes.
Segundo definição de "Produto Turístico", utilizado pelo Ministério de Turismo, é:

"O conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço".

Assim sendo, a análise dos atrativos turísticos foi realizada a partir da visitação in loco dos produtos existentes na região e que foram indicados pelo departamento de turismo de Rio Branco do Sul. Levando-se em consideração a região apresentada e suas características definitivamente ligadas ao turismo rural, a consultoria optou por analisá-las separadamente.





REQUISITOS ANALISADOS

CONCEITO
Que atrativos se apresentam a utilização;

INFRAESTRUTURA
Quais os equipamentos, empreendimentos turísticos podem ser comercializados;

ATENDIMENTO
Que serviços são oferecidos e qual o encantamento é produzido por eles.

POSSIBILIDADE
O que poderia ser explorado.

Atividades ligadas de alguma forma ao conceito rural como o cultivo de espécies vegetais, produção de matéria-prima para indústria e farmacêutica, também a colheita de frutas e produtos da horta, chamado de "colhe-pague".

Produto	A característica turística ligada ao cultivo de espécies ou ao chamado "colhe- pague", não foi identificada na região visitada.
Conceito	Este conceito tem sua finalidade na experiencia vivencial ao conhecer práticas ligadas a "lida do campo", sua simplicidade e princípios.
Infraestrutura	Propriedades rurais que permitem a prática da visitação e a experiencia do campo.
Atendimento	A turistas que desejam experimentar as práticas do campo saindo assim de sua rotina.
Possibilidade	A existência de pequenas fazendas, chácaras que possuem criação de gado poderiam melhorar seu desempenho financeiro e contribuir com o propósito de dar atratividade ao turismo rural permitindo a visitação por parte de turistas nas propriedades.



B **Atividades ecoturísticas que se apresentam por atividadesde lazer** que se relacionam com a natureza e que incentivem o comportamento social e ambientalmente responsável, como trilhas, caminhadas, observação da fauna e da flora, banhos de cachoeiras e rios, ciclismo e motociclismo.



Produto	Conceito	Infraestrutura	Atendimento	Possibilidade
	Sua atratividade está na realização de caminhadas com a contemplação de fauna e flora da região assim como a visitação a atrativos.	As caminhadas utilizam como infraestrutura: estradas rurais; trilhas; cavernas; pedreiras desativadas; propriedade da Família Lafaiete; almoço e Café Rural, localizada na estrada principal do Tigre, São Pedro Capiru.	Oferecidos basicamente por: Agência de turismo local; Condutor turístico que atende a grupos para caminhadas que levam a trilhas regionais que dão acesso a locais como o Morro da Lorena; Departamento de turismo. municipal.	Criar FAMTUR com agentes de viagens para demonstrar produto e treinar vendedores. Criar FAMPRES com canais especializados na promoção turística visando apresentar os atrativos a nível nacional e internacional. Composição de pacotes: *a) Contemplação do amanhecer com degustação de café da manhã colonial;* *b) Contemplação do pôr do sol com brinde especial acompanhado de produtos da região.*
	Sua atratividade está na contemplação de fauna e flora da região assim como a visitação a atrativos.	Os ciclistas utilizam como infraestrutura: estradas rurais; trilhas; cavernas; pedreiras desativadas; produtores de mel; pousadas e empreendimentos hoteleiros localizados na zona rural de Rio Branco do Sul e Propriedade da Família Lafaiete; almoço e Café Rural, localizada na estrada principal do Tigre, São Pedro Capiru.	Segundo entrevistas realizadas com proprietários rurais e com ciclistas encontrados durante as visitas, não existe uma organização da atividade e é executada particularmente e isoladamente por pequenos grupos de ciclistas.	Criar parceria com instituições, clubes que divulgam a incentivam a prática do ciclismo para utilizarem a estrutura regional; Criar FAMPRES com canais especializados na promoção turística visando apresentar os atrativos a nível nacional e internacional. Composição de pacotes: *a) Contemplação do amanhecer com degustação de café da manhã colonial;* *b) Contemplação do pôr do sol com brinde especial acompanhado de produtos da região.*
	Sua atratividade está na descoberta e utilização de novas trilhas que permitam o acesso lugares antes não explorados com certo grau de adrenalina proporcionado pelo "Cross".	Foi desenvolvida recentemente por um grupo de motociclistas uma trilha que leva ao chamado "Morro da Bandeira"; A infraestrutura é precária tendo como único ponto de apoio Sítio Morro da Bandeira localizado na Comunidade de Lavras.	O local é explorado por um grupo de motociclistas que apoiam e incentivam a criação de uma infraestrutura que os atenda como camping e local para alimentação	Criar parceria com instituições, clubes que divulgam a incentivam a prática do motocross para utilizarem a estrutura local e regional; criar FAMPRES com canais especializados na promoção turística visando apresentar os atrativos a nível nacional e internacional. Dar apoio ao proprietário do Sítio Morro da Bandeira para a construção de um plano de negócio que o ajude nos seguintes itens: *a) posicionamento e modelo do negócio;* *b) capacitar os proprietários para que possam conduzir a gestão adequada do negócio;* *c) capacitar a mão de obra local para atender de maneira simples, porém dando segurança na manipulação de alimentos, atendimento e recepção dos clientes;* *d) Criar produtos gastronômicos que atendam a demanda.*

As atividades recreativas compreendem jogos e brincadeiras com a função de diversão e entretenimento, além de equipamentos destinados a essa finalidade. Várias podem ser as atividades recreativas praticadas nas unidades familiares, desde que estejam associadas com o conjunto de práticas que caracterizam o meio rural: pesca; pesque-pague; cavalgadas; caminhadas; passeios de barco; banhos em rios, lagos, represas, cachoeiras; atividades lúdicas em geral.

Produto	Conceito	Infraestrutura	Atendimento	Possibilidade
Parque Aquático Entre Rios	Sua atratividade está na utilização do parque aquático, espaços verdes e área de destinada a eventos.	Piscinas de água natural; Espaço com piscinas aquecidas; Tobogã; Espaços verdes; Estátua de Dinossauro.	Comunidade local que utiliza a infraestrutura de piscinas e salão de eventos.	Aproveitar do espaço verde que possui na propriedade para criar instalações de campismo.
Pesque Pague Stocko	Sua atratividade está na utilização do parque aquático, espaços verdes, Áreas de pesca e salão de eventos.	Piscinas de água natural; Tobogã; Tanques de pescaria; Quiosques; Espaços verdes; Salão para eventos; Restaurante.	Comunidade local e regional que utiliza a infraestrutura de piscinas e a estrutura pesqueira assim como o restaurante local.	Aproveitar os espaços verde que possui na propriedade para criar instalações de campismo. Dar maior atratividade aos clientes locais ou regionais assim como turistas que poderão utilizar a área de campismo oferecendo: *a) café da manhã colonial com vista ao nascer do sol na colina;* *b) contemplação do pôr do sol na colina com a degustação de produtos regionais. (vinho, espumante, queiros e frios)* Dar maior atratividade aos clientes ofertando passeio de charrete, montaria em cavalos ou visita a colina utilizando-se de veículo 4x4 ou semelhante que promova aventura.
Gruta da Lancinha	Sua atratividade está na exploração da caverna e na educação ambiental.	A caverna possui 2,8 mil metros de área já explorada com formações geológicas em mármores calcíticos com idade estimada de um bilhão de anos.	Não existe atendimento no local e a trilha que leva a gruta é precária e sem sinalização. Existe visitação informal por parte de populares e alguns poucos turistas.	A gruta proporciona uma grande atratividade turística e poderá ser transformada em um dos principais produtos ancoras da região. Para isso será necessário: *a) desenvolver estudo para definir impactos ambientais sofridos pela visitação e o volume máximo permitido de visitantes por período;* *b) desenvolver projeto de exploração comercial da gruta identificando o modelo de concessão e exploração comercial e avaliar a viabilidade técnico, econômico e financeiro do produto.*
Rio Piedade "bóia cross"	A atratividade está na descida do rio em bóias ou caiaques que permitem explorar a aventura e a contemplação da fauna e flora existente as margens do rio ao longo de seus 3 km.	Corredeira com 3 km.	Exploração organizada por parte da empresa Machado Adventure.	*Criar parceria com instituições, clubes que divulgam a incentivam a prática da canoagem para utilizarem a estrutura regional; Criar FAMPRES com canais especializados na promoção turística visando apresentar os atrativos a nível internacional. Composição de pacotes:* *a) Criar roteiro incluindo a oferta de hospedagem e gastronomia local assim como espaços de contemplação presentes no entorno do Rio.*
Cachoeira do Canta Galo	Contemplação e banho de cachoeira.	Não existe infraestrutura	O atendimento do produto se dá por conta do proprietário.	*Este produto poderá ser fortemente explorado atendendo a três grupos existentes: a) grupos de caminhadas; b) grupos de ciclistas; c) grupos familiares que utilizam o sistema "day use". Qual a necessidade identificada: a) criar plano de negócios que defina o modelo e a viabilidade do negócio; b) preparar o acesso à cachoeira com corrimãos e estrutura de apoio à condução da trilha; c) estudo de impacto ambiental com definição do número máximo de visitantes dias.*
Mirante do Canta Galo	Sua atratividade está na paisagem que permite visão em 360 graus de todo o vale do Ribeira.	Não existe infraestrutura de apoio no local	O local é de difícil localização e a comunidade local não conhece o conceito a ser desenvolvido.	*O Mirante poderá formar parte de pontos de relaxamento e observação previamente divulgados tanto na comunidade local, regional e público que explorará a atividade de caminhada e ciclismo, como com os que aproveitam a estrutura do rio. Necessidade: a) construir um deck que permita contemplação; b) construir infraestrutura de apoio no local para que haja serviço de banheiros e ponto de água potável para caminhantes, ciclistas, motociclistas e turistas que visitam o local. c) incluir o local como ponto de visitação a outros roteiros oferecidos por agências de viagens explorando a vista do pôr do sol, oferecendo gastronomia local e brinde de final do dia*
Morro da Lorena	Sua atratividade está na visitação e observação da vista proporcionada por seus aproximados 1280 metros de altura com sua vegetação formada por capins, rochas de diferentes formatos e pequenas arvores.	Não existe infraestrutura de apoio no local	O local é de difícil acesso e a comunidade local não conhece o conceito a ser desenvolvido.	*O Mirante poderá ser parte de pontos de observação previamente divulgados tanto a comunidade local, regional e público que explorará a atividade de caminhada e ciclismo. Necessidade: a) construir um deck de madeira ou semelhante que permita demarcar espaço de observação; b) construir infraestrutura de apoio no local para que haja serviço de banheiros e ponto de água potável para visitantes. c) incluir o local como ponto de visitação a outros roteiros oferecidos por agências de viagens explorando o entorno.*

D **Atividades pedagógicas com cunho educativo** que auxiliam no processo de aprendizagem, geralmente desenvolvidas por escolas para grupos de estudantes. Também chamado de Turismo Rural Pedagógico, auxilia no processo de formação dos alunos, fornecendo experiências da vida no campo, incluindo participação em colheitas, ordenhas e trato de animais.

Produto	Gruta da Lanchinha
Conceito	Sua atratividade está na exploração da caverna e na educação ambiental que poderá ser utilizada por grupos de estudantes, fortalecendo assim a formação ambiental destes indivíduos.
Infraestrutura	A caverna possui 2,8 mil metros de área já explorada com formações geológicas em mármores calcíticos deidade estimada em um bilhão de anos.
Atendimento	Não existe atendimento no local e a trilha que leva a gruta é precária e sem sinalização. Existe visitação informal por parte de populares e alguns poucos turistas.
Possibilidade	A gruta proporciona uma grande atratividade turística e poderá ser transformada em um dos principais produtos âncoras da região. Para isso, será necessário: a) desenvolver estudo para definir impactos ambientais sofridos pela visitação e o volume máximo permitido de visitantes por período; b) desenvolver projeto de exploração comercial da gruta identificando o modelo de concessão e exploração comercial e avaliar a viabilidade técnica, econômica e financeira do produto.

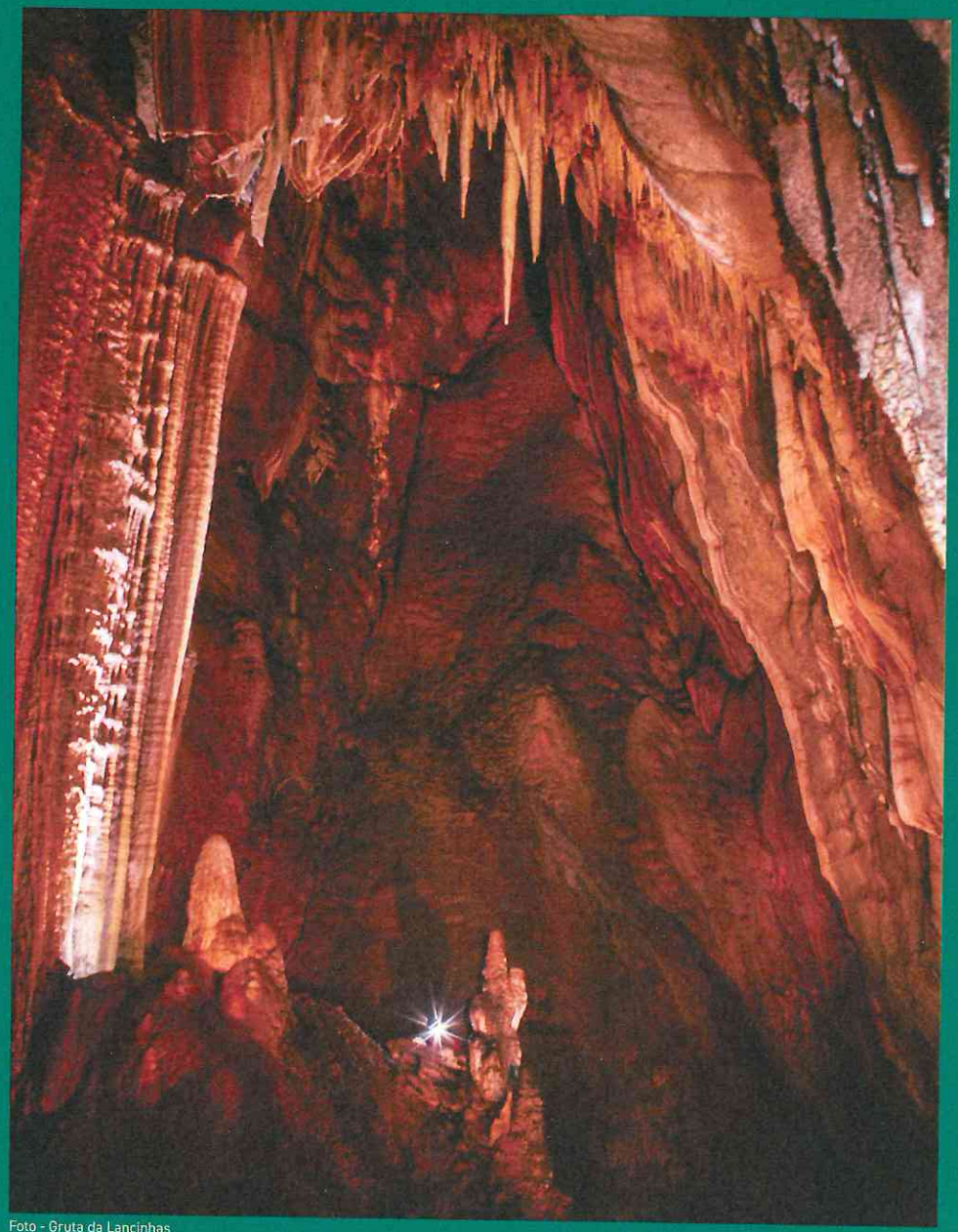
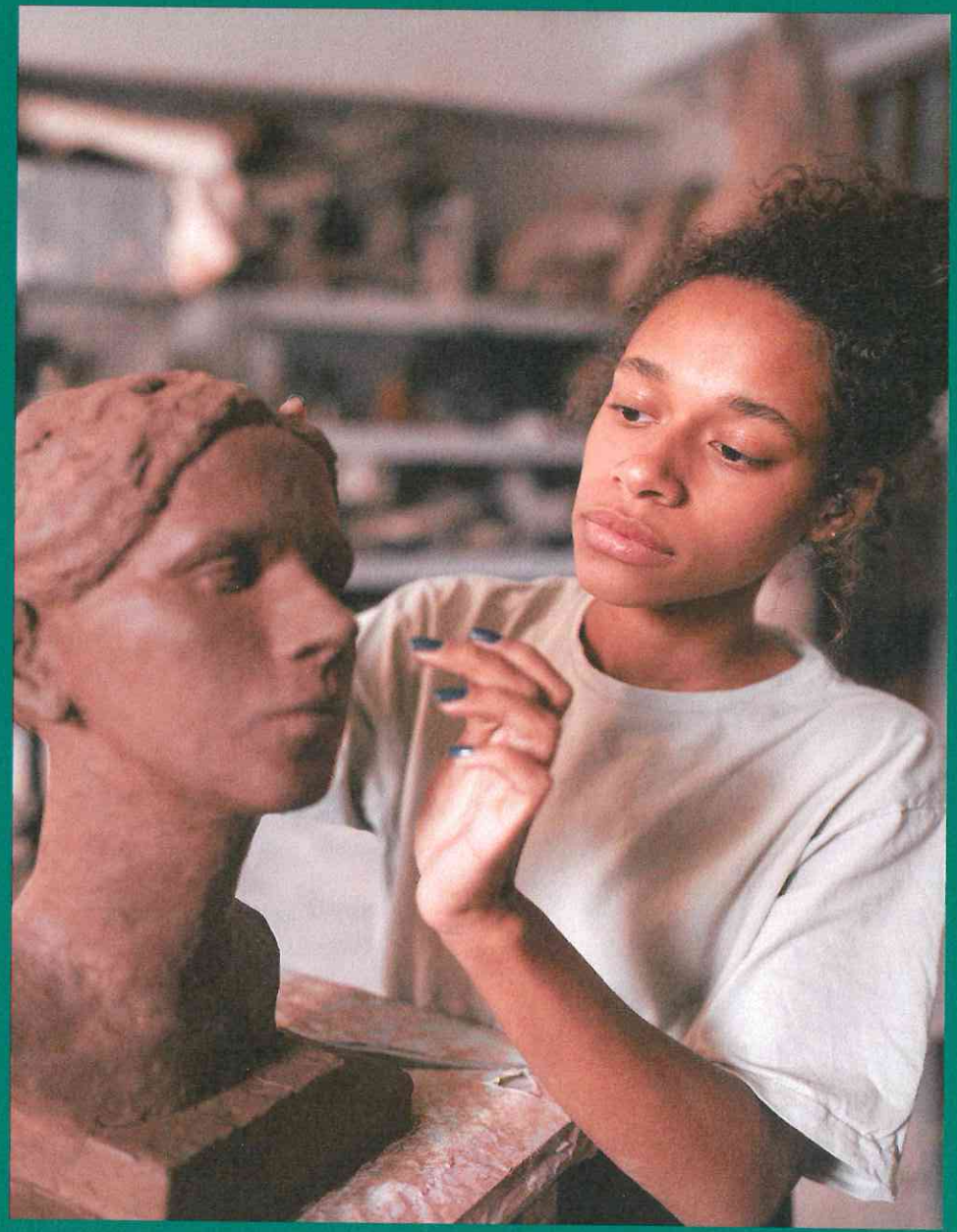


Foto - Gruta da Lancinhas

Atividades culturais que englobam acontecimentos ou expressões ligadas à música, dança, teatro, artes plásticas, literatura, folclore, saberes e fazeres locais, práticas religiosas ou manifestações de fé. Também a produção de artesanato, utilizando matéria-prima regional, observação da arquitetura típica ou histórica que inclui capelas, pedra e construções históricas como engenhos, alambiques e vinícolas. Visitas a museus e casas de cultura que conservam objetos de caráter cultural e gastronomia ligada com a arte e técnica de cozinhar, o aprendizado e degustação de pratos tradicionais da região.

Produto	Atividades de representatividade cultural
Conceito	Este conceito tem sua finalidade na prática do artesanato e de eventos que mostram expressão cultural.
Infraestrutura	Não evidenciada
Atendimento	Não evidenciado
Possibilidade	Explorar os eventos de cunho cultural assim como a promoção do artesanato local. Desenvolver prato típicos e característicos da região buscando a promoção turística da gastronomia a exemplo do que acontece com o "barregado".



PARECER TÉCNICO SOBRE A ETAPA I

MAPEAMENTO DOS PRODUTOS

Nesta etapa foi realizado um levantamento completo do inventário turístico, levando em consideração inicialmente produtos já prontos para serem comercializados. Em um segundo momento se identificou a presença de produtos que poderão ser utilizados, mas que dependerão de investimento quanto ao preparo destes.

Sendo assim, analisou-se um conjunto de atividades que retratam o cenário atual que são:

1. Atividades ligadas de alguma forma ao conceito rural;
2. Atividades ecoturísticas que se apresentam por atividades de lazer;
3. As atividades recreativas compreendem jogos e brincadeiras;
4. Atividades pedagógicas com cunho educativo;
5. Atividades culturais.

NECESSIDADES EVIDENCIADAS:

- Investir na promoção do destino por meio de FAMTUR com agentes de viagens para demonstrar produtos e treinar vendedores.

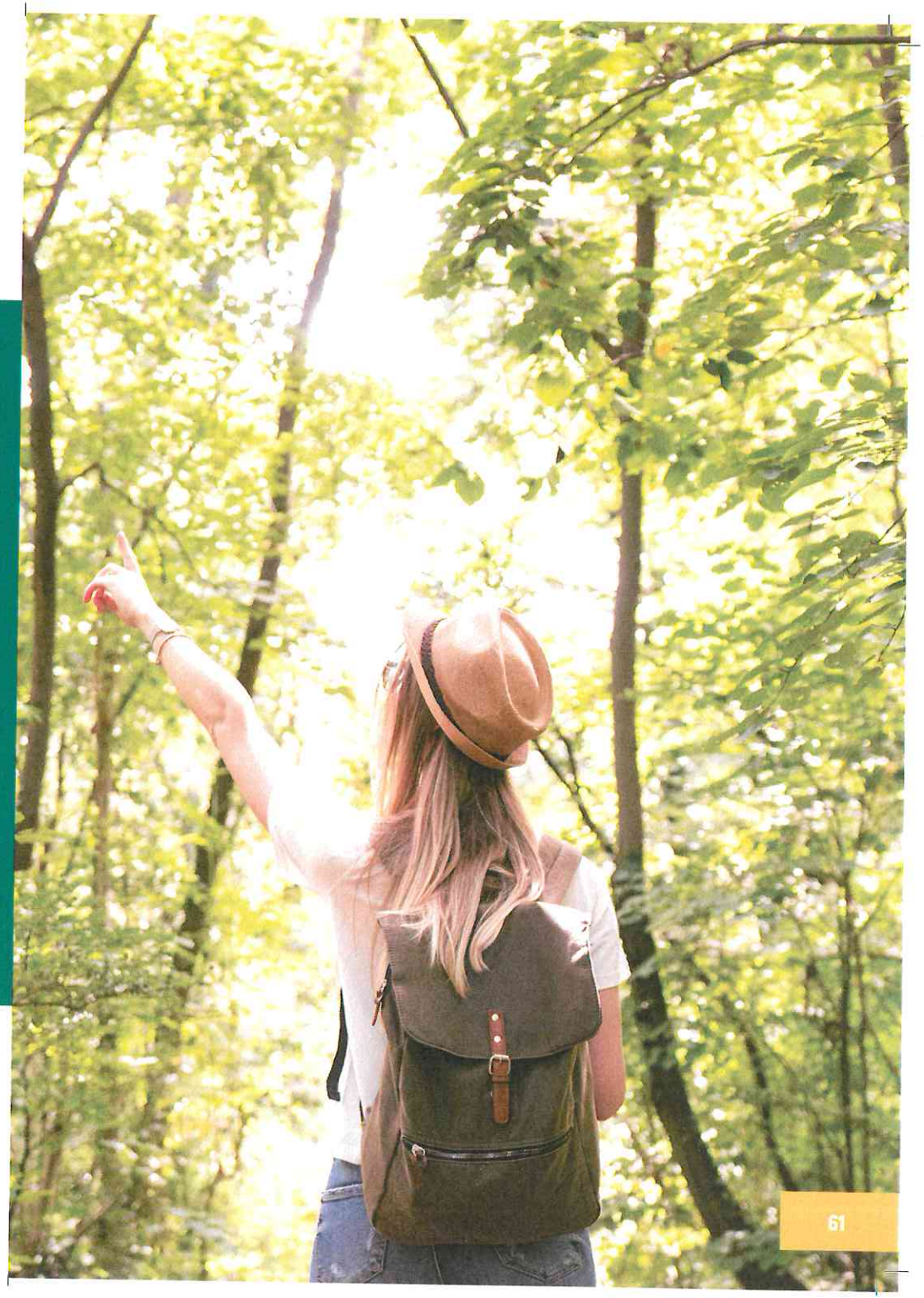
- Investir na promoção do destino por meio de FAMPRES com canais especializados na promoção turística visando apresentar os atrativos a nível nacional e internacional.

- Investir na assessoria aos proprietários de produtos existentes oferecendo plano de reposicionamento do negócio visando melhorar exploração financeira destes.

- Buscar parcerias com clubes ou instituições de representatividade do setor visando facilitar a oferta dos produtos.

- Trabalhar a promoção da gastronomia local.

- Trabalhar o desenvolvimento do artesanato e promoção da cultura local.

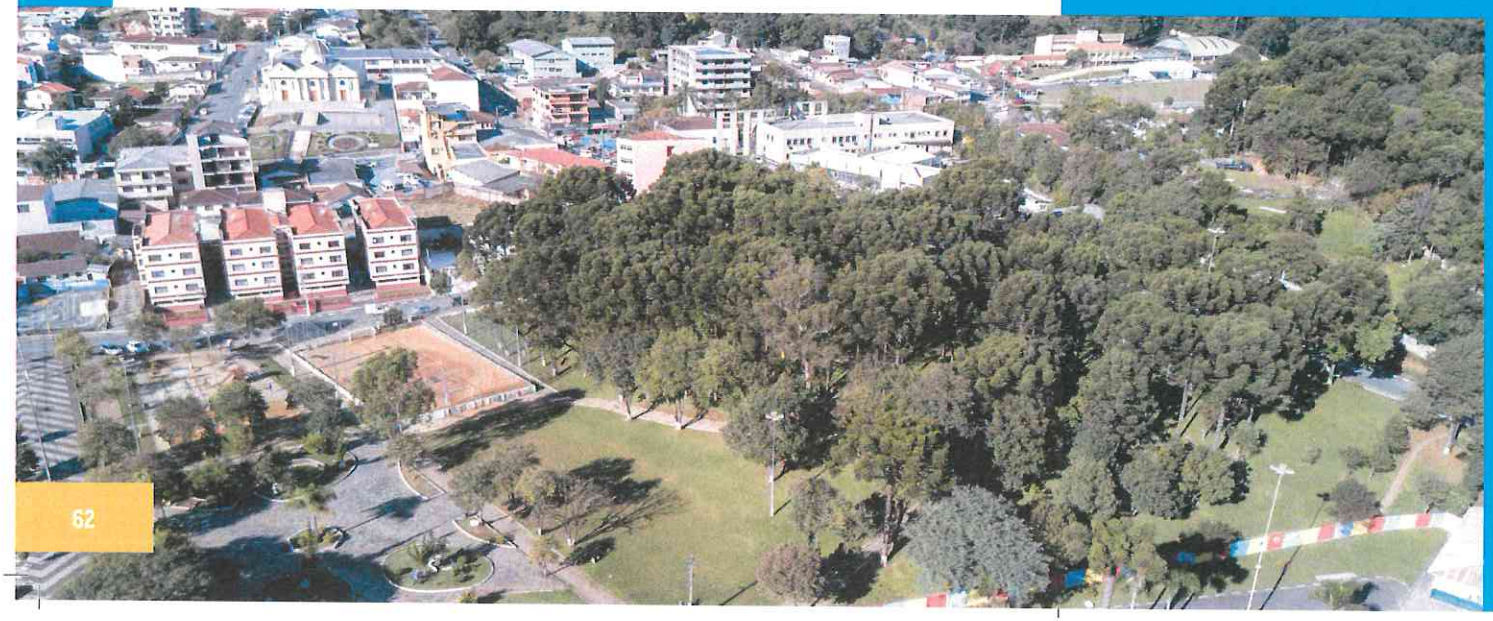


ETAPA 2 DIAGNÓSTICO

CLIENTE OCULTO REALIZADO COM MEIOS DE HOSPEDAGEM E GASTRONÔMICOS

Uma vez conhecido os atrativos, foram indicados pela Prefeitura Municipal de Rio Branco do Sul um grupo de empresas consideradas de interesse para a realização de um "cliente oculto". O objetivo foi conhecer a estrutura existente e o modelo de gestão apresentada por estes.

1. Cadastro e formalidade do negócio;
2. Área de gestão;
3. Área de marketing e comercialização;
4. Área de hospedagem
5. Área de gastronomia;
6. Entretenimento e eventos.



EMPRESAS AVALIADAS

O resultado desta análise foi identificar os pontos fortes e fracos da estrutura que servirá em atender o público turístico.

FACHO RESTAURANTE
Proprietário: Pedro Vitor Santana dos Santos
Endereço: Rua Borges de Medeiros, 922 – Bairro Vila Velha

CERVEJARIA E CHOPP ARTESANAL O BRADADOR
Proprietário: Maicon Maestreli
Endereço: Av. Ermírio de Moraes, 321 - Centro

ENTRE MONTES CAFÉ RURAL
Proprietário: Raquel Matias
Endereço: Rodovia Gertrudes Mangue da Rosa km 56,5

PARQUE AQUÁTICO ENTRE RIOS
Proprietário: Doglair Nodari
Endereço: Avenida Brasil nº1500

DR HOTEL
Proprietário: Adans Ferreira
Endereço: Rod. dos Minérios, 110

PROPRIEDADE DA FAMÍLIA LAFAIETE
Proprietário: Sueli Lafaiete
Endereço: Estrada Principal do Tigre – São Pedro Capiru

PESQUE PAGUE STOCKO
Proprietário: José Stocko
Endereço: Estrada do Calcáreo – Rua Capiru s/n

CACHOEIRA DO CANTA GALO
Proprietário: Jorge Bitencourt Vaz
Endereço: Estrada Canta Galo – PI 01 – Açungui

ADEGA LINS DE BRITO
Proprietário: Luis José de Brito
Endereço: R. Açungui 329 – Bairro Nossa Senhora de Fátima

SÍTIO MORRO DA BANDEIRA
Proprietário: Elisangela da Luz
Endereço: Comunidade de Lavras – s/n

DI RAUSIS HOTEL
Proprietária: Maria de Fátima Rausis
Endereço: Rua Pedro Wosh 156 - Centro

CONSIDERAÇÕES SOBRE AS EMPRESAS QUE FORAM VISITADAS PELO CLIENTE OCULTO.

O trabalho realizado por meio desta consultoria não pretende esgotar qualquer possibilidade de discussão sobre o turismo local, mas sim consiste em avaliar quais são os fatores positivos e negativos que incidem na facilitação de oferta dele.

Seguindo a conceitualização de produto turístico e referenciando o escritor Bignami (2004, p. 174) o turismo é conceituado como uma "cadeia de oferta, na qual cada ponto interfere no resultado final e se constitui em um elemento fundamental para a satisfação das necessidades do consumidor", podendo ser compreendido como uma lógica da oferta que apresenta relações diretas entre empresas, indivíduos e entidades sendo elas governamentais ou não. Essa oferta se apresenta identificada como primordial por meio de elementos naturais e culturais e complementar que é a infraestrutura turística e local.

A pandemia que o Covid-19 trouxe ao nosso convívio talvez seja responsável por mudar muitos dos conceitos antes defendidos por estudiosos do turismo. Antes os espaços eram buscados por um público mais distante e em um raio aproximado de até 1000 km. Neste momento nossos atrativos estão sendo utilizados por visitantes considerados regionais e que buscam segurança para seus familiares. Assim sendo, precisamos repensar os modelos existentes! Isso evidencia que o desenvolvimento do turismo está diretamente ligado a uma estrutura que integra o planejamento turístico e local como forma de se preocupar com a produção de espaços e atividades que atendam aos anseios da população e dos turistas, se constituindo enquanto metas dos poderes públicos. Para implantá-lo se vê diante de dois objetivos conflitantes:

PROMOVER OPORTUNIDADES E ACESSOS ÀS EXPERIÊNCIAS RECREACIONAIS AO MAIOR NÚMERO DE PESSOAS POSSÍVEL;

PROTEGER E EVITAR DESCARACTERIZAÇÃO DOS LOCAIS PRIVILEGIADOS PELA NATUREZA E DO PATRIMÔNIO CULTURAL DAS COMUNIDADES.

Como análise geral dos empreendimentos visitados, é evidente a necessidade de investir na:

MELHORIA DOS PROCESSOS INTERNOS E ATENDIMENTO;
GESTÃO EMPRESARIAL;
GESTÃO DE MARKETING;
REPOSICIONAMENTO DOS PRODUTOS



Ficou evidente que no caso da hotelaria disponível no centro da cidade, o foco não é o turista e sim o publico executivo. Neste caso torna-se necessário reposicionar o modelo de negócio dos dois hotéis: DR HOTEL e o DI RAUSIS HOTEL.

Ainda com relação aos empreendimentos, os estabelecimentos de apoio que estão próximo aos destinos turísticos, a exemplo do Morro da Lorena e Morro da Bandeira, deverá ser trabalhado os quesitos:

GESTÃO FINANCEIRA;
FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA;
CAPACITAÇÃO EM BOAS PRÁTICAS DE MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS;
MODELO DE NEGÓCIO A SER TRABALHADO.

RELATÓRIO FOTOGRÁFICO DOS EMPREENDIMENTOS VISITADOS:

FACHO RESTAURANTE

Proprietário: Pedro Vitor Santana dos Santos

Endereço: Chácara do Pedro Facho, Estrada da Lancinha





CERVEJARIA E CHOPP ARTESANAL O BRADADOR

Proprietário: Maicon Maestreli

Endereço: Av. Ermírio de Moraes, 321 - Centro

ENTRE MONTES CAFÉ RURAL

Proprietário: Raquel Matias

Endereço: Rodovia Gertrudes Manguer da Roda km 56,5





PARQUE AQUÁTICO ENTRE RIOS
Proprietário: Doglair Nodari
Endereço: Avenida Brasil nº1500

DR HOTEL
Proprietário: Adans Ferreira
Endereço: Rod. dos Minérios, 110





PROPRIEDADE DA FAMÍLIA LAFAIETE

Proprietário: Sueli Lafaiete

Endereço: Estrada Principal do Tigre – São Pedro Capiru

PESQUE PAGUE STOCKO

Proprietário: José Stocko

Endereço: Estrada do Calcáreo – Rua Capiru s/n

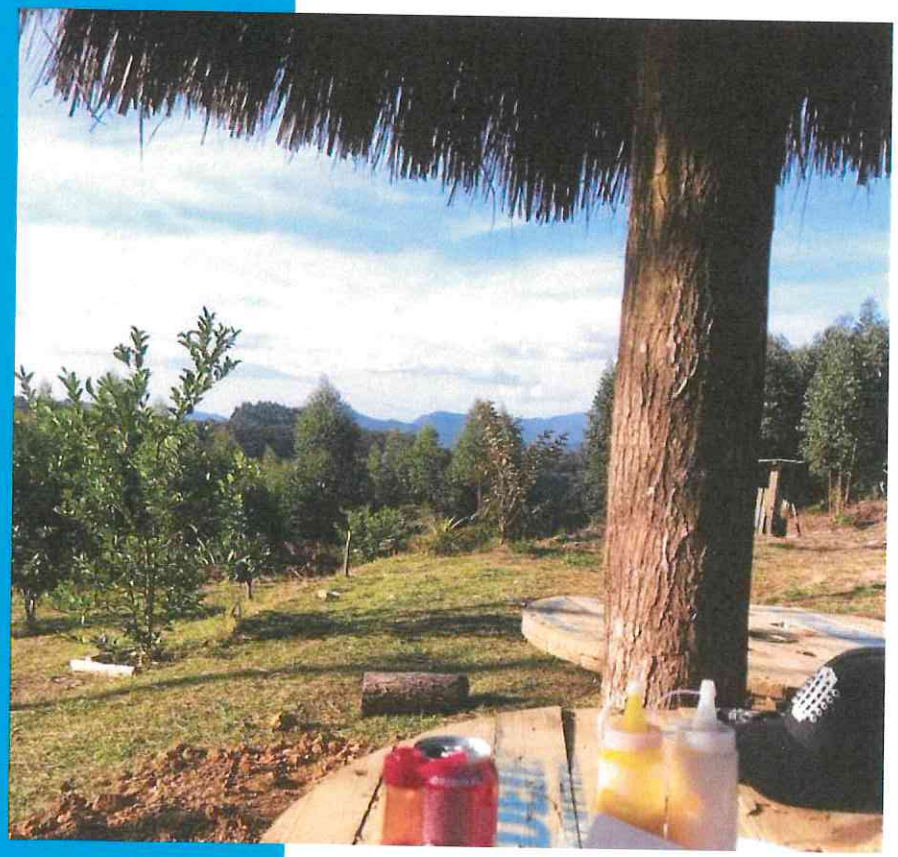




CACHOEIRA DO CANTA GALO
Proprietário: Jorge Bitencourt Vaz
Endereço: Estrada Canta Galo – PI 01 – Açungui

ADEGA LINS DE BRITO
Proprietário: Luis José de Brito
Endereço: Coronel Carlos Pioli 329 – Centro





SÍTIO MORRO DA BANDEIRA
Proprietário: Elisangela
Endereço: Comunidade de Lavras – s/n

DI RAUSIS HOTEL
Proprietário: Maria de Fátima
Endereço:Rua Pedro Wosh 156



PLANEJAMENTO

PROGRAMA E PROJETO

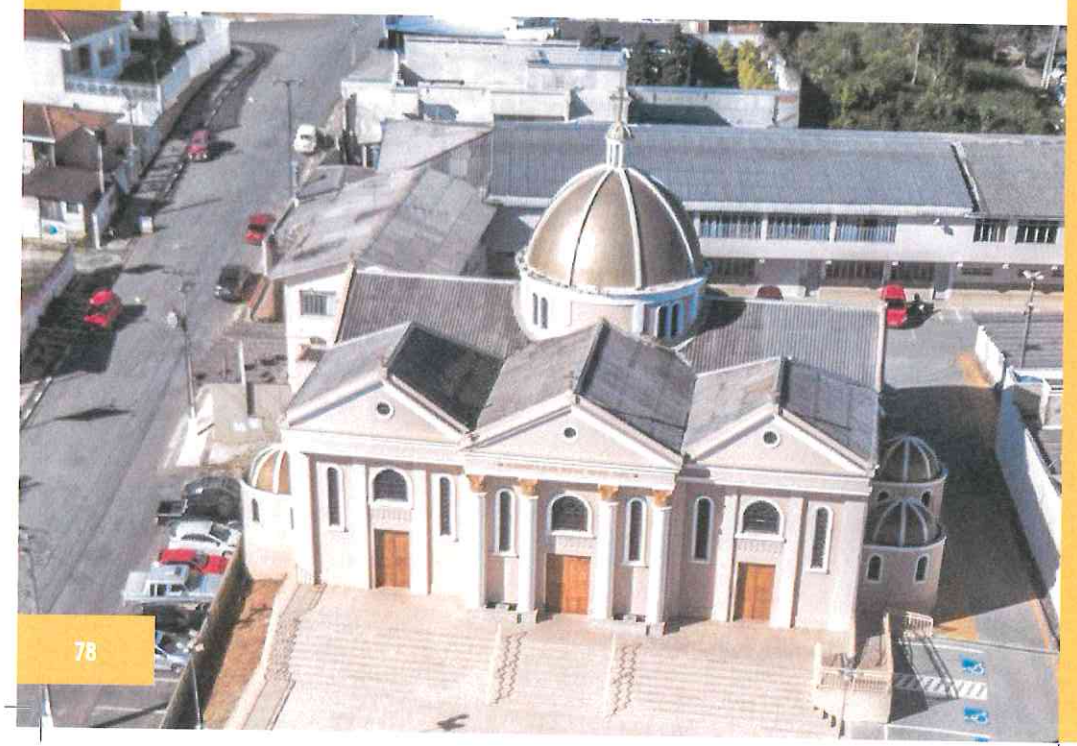
O Plano Municipal de Rio Branco do Sul foi desenvolvido de maneira participativa!

De um lado a iniciativa e empenho por parte do poder público e do outro, o poder privado atende o chamado de participar das discussões e de contribuir para construir um plano que atenda aos anseios da comunidade empresarial de município e futuro destino turístico.

A partir da realização do mapeamento dos empreendimentos e produtos que irão compor os roteiros turísticos ofertados ao público e realização de análise dos empreendimentos por meio de diagnostico do cliente oculto, a comunidade foi convidada a participar de uma oficina de análise dos trabalhos realizados e posterior planejamento estratégico das ações entendidas como necessárias para o desenvolvimento do turismo no município e na região.

As informações detalhadas no plano de trabalho expressam o desejo dos atores reunidos em representatividade da comunidade defendendo os seguintes eixos estratégicos a serem potencializados pelo Plano Municipal de Turismo:

Eixo Infraestrutura;
Eixo Educação Ambiental;
Eixo Divulgação, Comunicação Turística;
Eixo Capacitação;
Eixo Acesso a Crédito.



PLANO DE TRABALHO DETALHADO POR EIXO ESTRATÉGICO

EIXO INFRAESTRUTURA

O que?	Manutenção das estradas rurais	Instalação de módulo policial na rota mais distante	Parceria com os proprietários de áreas de interesse turístico e o município	Análise de modelo de concessão de áreas de interesse turístico
Por quê?	Facilitar o acesso aos atrativos é fundamental para o desenvolvimento do turismo rural.	Proporcionar segurança à comunidade rural assim como aos visitantes que consumem os atrativos.	Regulamentar a utilização de áreas de interesse turístico	Identificar produtos âncoras que facilitarão o processo de promoção e venda
Como?	Mapeamento das estradas existentes e análise do fluxo local.	Instalando módulo policial na rota mais distante com patrulha constante	Aprovar projeto de parceria com concessão de espaços	Criar projeto de concessão pública de produtos
Quem?	Secretaria de Obras Públicas	Secretaria de Planejamento e Defesa – Governo Estadual	Secretaria de Desenvolvimento Econômico	Secretaria de Desenvolvimento Econômico
Quando?	2023/2024	Até Dezembro de 2025	Até Dezembro de 2025	Até Dezembro de 2025

EIXO EDUCAÇÃO AMBIENTAL

O que?	Educação Ambiental voltada ao turismo	Programa de comunicação e educação ambiental
Por quê?	É necessário investir na preservação dos recursos naturais, conservação dos acessos	Capacitar a população quanto à Educação Ambiental
Como?	Promover controle e monitoramento da mata ciliar, nascentes; Controles relacionados ao acúmulo de resíduos sólidos no local de visitação; Instalação de lixeiras nos locais destinados à exploração turística.	Placas educativas nos locais; Instalação de lixeiras para coleta seletiva; Profissionais do turismo capacitados; Informações a respeito do local visitado.
Quem?	Secretaria de Meio Ambiente; Secretaria da Agricultura; Secretaria de Educação	Secretaria de Meio Ambiente; Secretaria da Agricultura; Secretaria de Educação
Quando?	Até Dezembro de 2025	Até Dezembro de 2024

EIXO, DIVULGAÇÃO, COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

O quê?	Marketing Digital	Centro de Informações Turísticas	Projeto de comunicação e sinalização viária dos roteiros e produtos	Plano de Marketing
Por quê?	Trabalhar a divulgação dos produtos existentes, assim como suas rotas	Atender com informações sobre os atrativos e roteiros turísticos	Identificar os pontos turísticos	Apresentar o destino aos turistas e aos agentes de viagens
Como?	Manter divulgação atualizada em: Sites; Instagram, Facebook; QR Code; Mídias especializadas no turismo.	Instalar um ponto de informações turísticas em local de fácil acesso, a exemplo do portal de entrada da cidade	Instalação de placas indicativas dos atrativos em estradas e acessos	Criar plano de Marketing visando a promoção do destino
Quem?	Secretaria de Desenvolvimento Econômico	Secretaria de Desenvolvimento Econômico	Secretaria de Desenvolvimento Econômico	Secretaria de Desenvolvimento Econômico
Quando?	Até Dezembro de 2025	Até Dezembro de 2024	Até Dezembro de 2025	Até Dezembro de 2025

EIXO, DIVULGAÇÃO, COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

O quê?	Capacitação Empresarial	Mão de obra capacitada	Formação de Guias de Turismo
Por quê?	Dar sustentabilidade aos negócios	Melhorar o quesito atendimento	Profissionalizar o setor
Como?	Proporcionar capacitação em gestão financeira; Formação de preços; Proporcionar consultoria para desenvolver plano de negócios das propriedades.	Proporcionar capacitação da mão de obra que atua na linha de frente e atendimento	Solicitar junto ao Ministério de Turismo capacitação para guias locais.
Quem?	SEBRAE PR	SENAC SENAR	Secretaria de Desenvolvimento Econômico
Quando?	Até Dezembro de 2024	Até Dezembro de 2024	Até Dezembro de 2025

EIXO, DIVULGAÇÃO, COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

O quê?	Promover o crédito para investimento no setor
Por quê?	Facilitar o financiamento a novos negócios
Como?	Incentivar Instituições Financeiras a criarem linhas de crédito exclusivas para o setor de turismo.
Quem?	SEBRAE PR
Quando	Até Dezembro de 2024

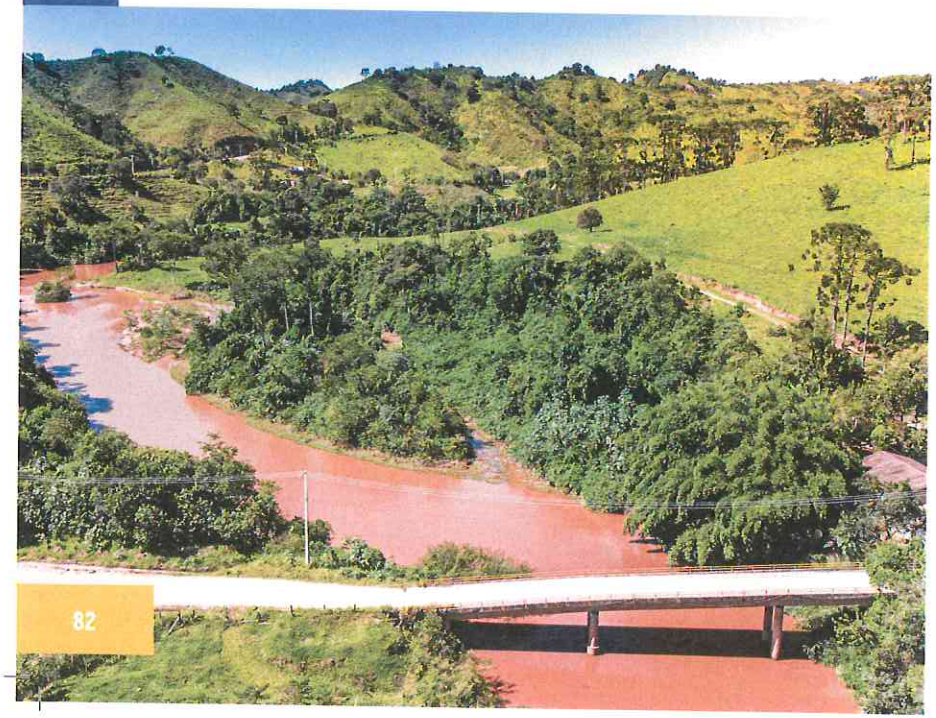
ROTEIROS TURÍSTICOS

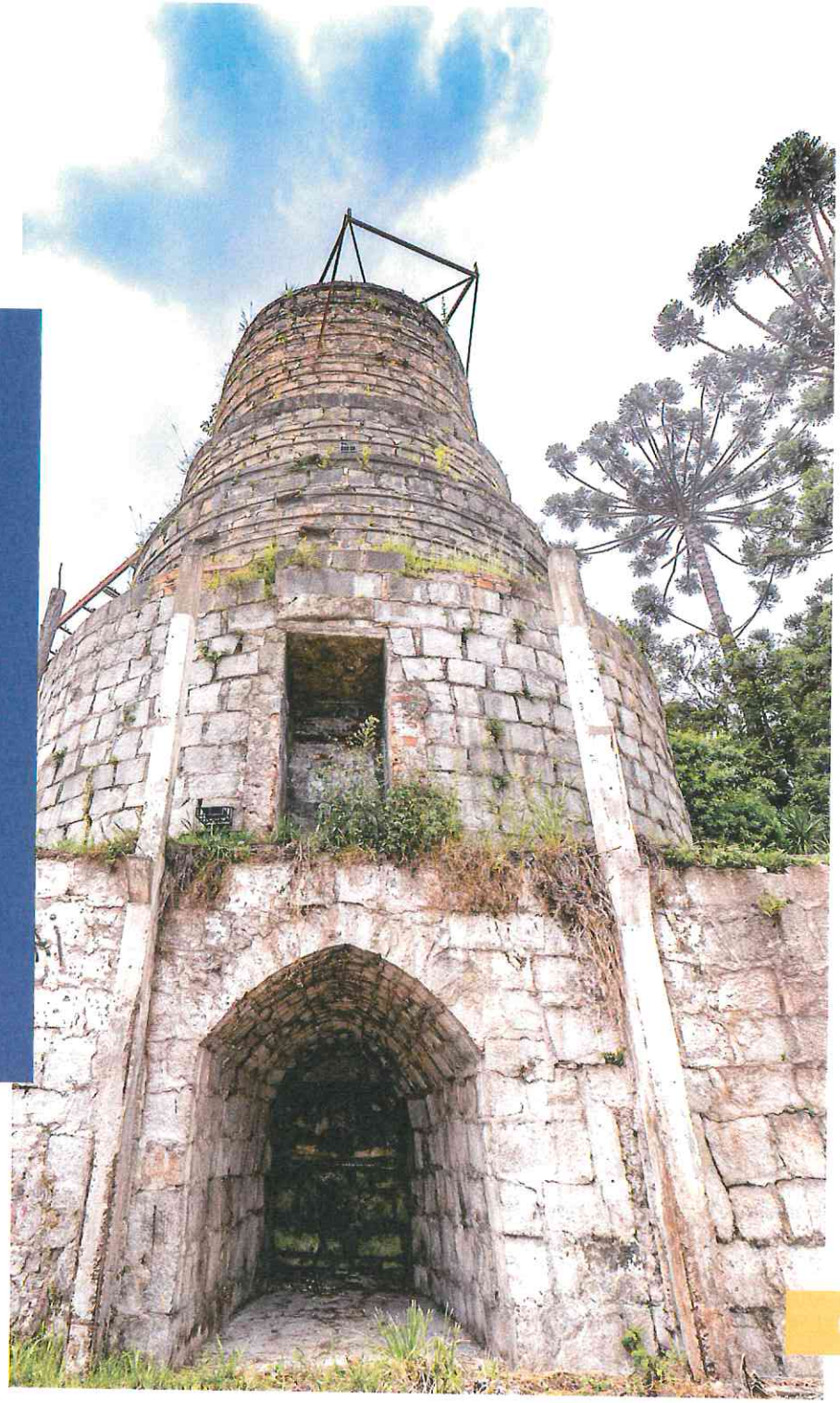
ROTEIROS TURÍSTICOS EM RIO BRANCO DO SUL.

Todo destino turístico é formado por uma série de atrativos ou por um atrativo "Âncora". No caso de Rio Branco do Sul existe um forte potencial no aproveitamento de grutas e cavernas, sendo uma grande possibilidade a exploração da Caverna da Lancinha assim como o seu entorno. A exploração comercial e turística da Lancinha por meio de uma concessão pública que poderia abrigar um parque com diversos atrativos seria considerada um atrativo "âncora" não somente para Rio Branco do Sul, mas também para toda uma região considerada estratégica para o turismo.

O processo de identificação e implantação dos roteiros turísticos foi iniciado pelo próprio departamento de turismo da Prefeitura Municipal e corroborado pela consultoria que trabalhou no desenvolvimento do Plano Municipal de Turismo.

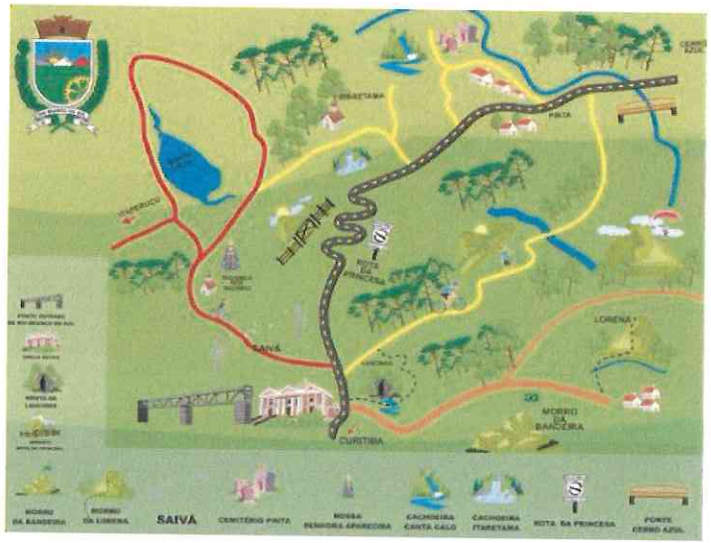
O turismo em Rio Branco do Sul tem seu apelo natural e para isso terá seu desenvolvimento pautado no conceito rural aproveitando as estradas internas que ligam as comunidades, paisagens como morros, colinas, cachoeiras e as propriedades já existentes que acreditam e investem no potencial turístico da região. Para isso se apresentam roteiros que serão utilizados para dar vasão ao turismo por meio de sua ampla divulgação e exploração de caminhadas, ciclismo, motociclismo e campismo.





1 CIRCUITO ROTA DA PRINCESA:

Ponte Entrada de Rio Branco do Sul, Igreja Matriz, Gruta da Lancinha, Mirante Rota da Princesa, Morro da Bandeira, Morro da Lorena, Saivá, Cemitério Pinta, Nossa Senhora Aparecida, Cachoeira Canta Galo, Cachoeira Itaretama, Rota da Princesa, Ponte Cerro Azul.



2 CIRCUITO SANTA CRUZ:

Ponte Entrada de Rio Branco do Sul, Igreja Matriz, Gruta da Lancinha, Mirante Rota da Princesa, Morro da Bandeira, Morro da Lorena, Saivá, Cemitério Pinta, Nossa Senhora Aparecida, Cachoeira Canta Galo, Cachoeira Itaretama, Rota da Princesa, Ponte Cerro Azul.



3 CIRCUITO CAETÊ:

Um roteiro considerado de dificuldade moderada/alta com 34 km e forte atratividade pelas paisagens, fauna e flora existente. CICLORROTA PEDAL RBS.



4 CIRCUITO PINTA CURRIOLINHA:

Um roteiro considerado de dificuldade moderada com forte atratividade paisagística.



APROVAÇÃO

VALIDAÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO.

Não basta montar um Plano Diretor de Turismo. Para ter consistência, o documento deve ser transformado em política pública.

Para que isso aconteça, algumas providências são necessárias e é fundamental o envolvimento do Conselho Municipal de Desenvolvimento do Turismo (CONDETUR) durante todo o processo.

Trata-se de uma norma estabelecida pelo Fundo Estadual de Turismo: quaisquer projetos apresentados pelos municípios devem ser antes discutidos e aprovados pelo CONDETUR.

Também é preciso prever a realização de audiências públicas e participação direta de vereadores para aprovar o plano como Projeto de Lei.





REFERÊNCIA

EUROMONITOR INTERNATIONAL. 10 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO 2022. Publicação: janeiro de 2022.

SEBRAE/PR. Metodologia aplicada no desenvolvimento do Plano Municipal de Turismo.

Site, Regiões Turísticas do Paraná. https://www.paranaturismo.pr.gov.br/Turista/Pagina/Regioes-Turisticas-do-Parana.

ROTEIROS TURÍSTICOS. Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Departamento de Turismo do Município.

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico
Departamento de Turismo

Telefone: *(41) 98743-8097*
Secretário Jean Michael de Oliveira
Email: *turismo@riobrancodosul.pr.gov.br*
Facebook: *Turismo Rio Branco do Sul.*
Instagram: *riobranco.turismo*

RIO BRANCO DO SUL
PREFEITURA MUNICIPAL
UMA CIDADE DE CARA NOVA

SEBRAE