

DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO TURÍSTICO

ANTONINA-PR – 2017

Resumo

Relatório do diagnóstico e prognóstico da atividade turística do município de Antonina-PR, acrescido da proposição de ações para discussão e priorização junto às partes interessadas no desenvolvimento sustentável do turismo local

Instituto a Mudança que Queremos - IAMUQUE



SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	3
2. METODOLOGIA.....	3
3. DESTAQUES DA FASE DE LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES.....	4
3.1. Quanto aos atrativos.....	4
3.2. Quanto aos Equipamentos e Serviços Turísticos.....	6
3.3. Entraves ao desenvolvimento.....	7
3.4. Indicadores de que é possível reverter a situação.....	8
4. ANÁLISE DOS PONTOS FORTES E FRACOS IDENTIFICADOS.....	9
4.1. Análise SWOT.....	9
4.2. Matrizes SWOT por perspectiva de análise.....	12
4.3. Cruzamento das variáveis e formulação das estratégias.....	20
4.3.1. Tirando vantagem das forças.....	20
4.3.2. Afastando as ameaças.....	22
4.3.3. Tirando vantagem das fraquezas.....	23
4.3.4. Reduzindo perdas.....	27
5. PROGNÓSTICOS.....	31
6. PROPOSIÇÕES DE ATUAÇÃO.....	32
ANEXO 1 - PRINCIPAIS REFERÊNCIAS UTILIZADAS NA ELABORAÇÃO DO TRABALHO... 37	
ANEXO 2 - PLANO DE TRABALHO DO ACORDO DE COOPERAÇÃO.....	38

1. APRESENTAÇÃO

Esse relatório do diagnóstico e prognóstico da atividade turística do município de Antonina é fruto do Acordo de Cooperação para a elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico do Município de Antonina, realizado entre a Prefeitura Municipal de Antonina-PR e o Instituto A Mudança que Queremos-IAMUQUE, e integra a quarta e quinta etapas do Plano de Trabalho acordado, relativas ao diagnóstico e prognóstico da atividade turística do município.

Para agilizar a progressão para as próximas etapas do Acordo de Cooperação, o relatório foi acrescido da proposição de estratégias de atuação para discussão e priorização junto às partes interessadas na elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico do Município de Antonina.

2. METODOLOGIA

Visando estabelecer as bases para a elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico do Município de Antonina, o IAMUQUE, em parceria com a Secretaria de Turismo e Cultura do Município, realizou um levantamento da oferta e da demanda turística, bem como do grau de conscientização turística no município. Para a obtenção das informações, durante o primeiro semestre de 2017 foram realizadas (a) pesquisa de demanda junto aos hóspedes dos principais meios de hospedagem da cidade; (b) atualização do inventário da oferta de atrativos e de equipamentos e serviços turísticos do local; (c) pesquisa de conscientização turística junto a membros do Setor Público, da Iniciativa Privada e da Sociedade Civil Organizada; e (d) pesquisas complementares em sites disponíveis na internet, tais como sites oficiais de turismo, TripAdvisor, etc.

Com base nas informações coletadas, realizou-se o diagnóstico mediante a análise da situação atual e do potencial da atividade turística local através das variáveis componentes da Análise de SWOT – ameaças, oportunidades, forças e fraquezas –, por serem variáveis que incidem diretamente sobre o sucesso da atividade no município.

Estabelecidos os pontos fortes e fracos, realizou-se projeções para futuro com base na realidade identificada, bem como proposições de estratégias para alcançar o cenário turístico ideal, com base em preceitos sustentáveis.

3. DESTAQUES DA FASE DE LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES

3.1. Quanto aos atrativos

Durante o levantamento, foram identificados 69 (sessenta e nove) atrativos em condição de uso real ou potencial.

Tabela 1: Tipos de atrativos inventariados



A despeito desse número, apenas a Ponta da Pita, o Setor Histórico e os rios da cidade foram citados como atrativos turísticos por mais da metade dos entrevistados.

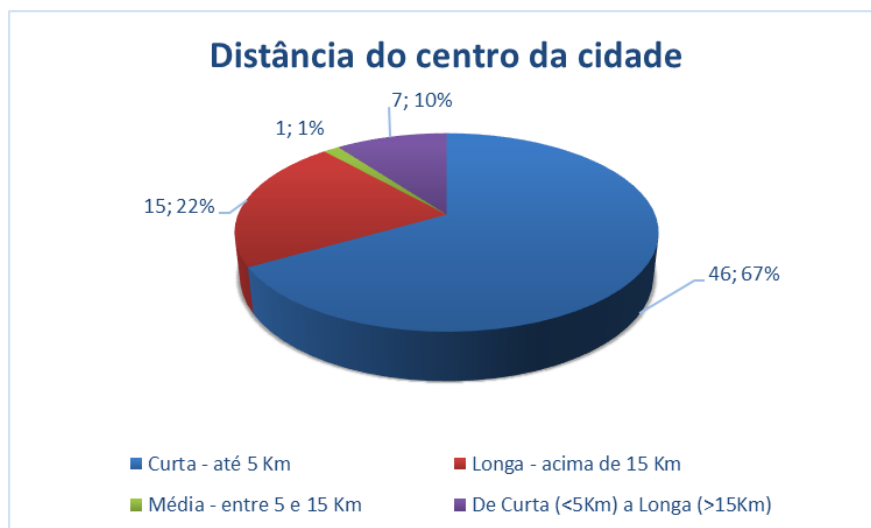
A maioria dos atrativos apresenta condições para exploração imediata.

Tabela 2: Condição de exploração dos atrativos inventariados



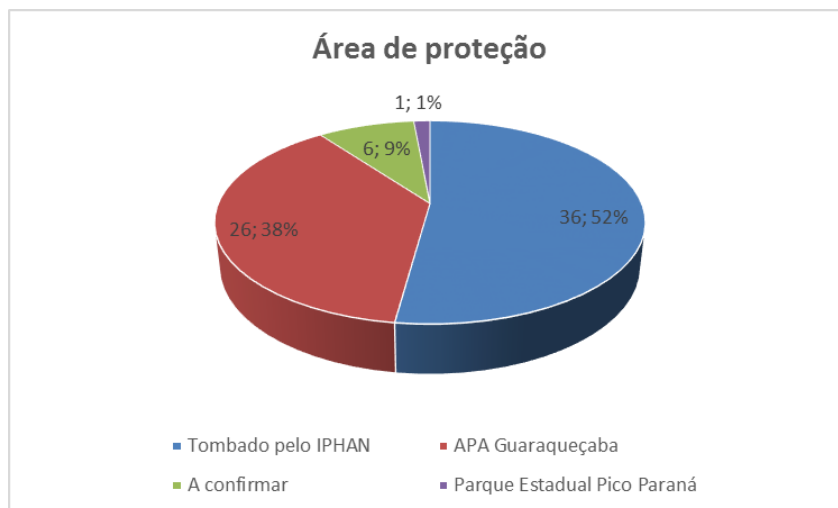
A maioria dos atrativos está a uma distância de até 5 Km do centro da cidade, o que facilita a locomoção entre os mesmos.

Tabela 3: Distância dos atrativos inventariados ao centro da cidade



A grande maioria está inserida em alguma área de proteção.

Tabela 4: Distribuição dos atrativos inventariados por área de proteção



3.2. Quanto aos Equipamentos e Serviços Turísticos

A capacidade atual de atendimento simultâneo instalada é de 1.372 (mil, trezentos e setenta e dois) assentos em restaurantes, bares e similares; e de 515 (quinhentos e quinze) leitos em meios de hospedagem.

Com base nas médias de preço praticados pelos estabelecimentos e nas estimativas de venda ao longo do ano, chegou-se a uma projeção de faturamento anual para o setor da ordem de R\$ 10.590.905 (Dez milhões e quinhentos e noventa mil reais), com uma arrecadação tributária estimada em R\$ 200 Mil.

Considerando a capacidade instalada e as médias de preço praticadas nos estabelecimentos, chegou-se a uma estimativa do potencial de faturamento para o setor da ordem de R\$ 40.647.789 (Quarenta milhões e seiscentos e quarenta e sete mil reais), com uma arrecadação tributária potencial estimada em R\$ 800 Mil.

Ou seja, **os números projetados atualmente podem ser quadruplicados.**

Tabela 5: Faturamento anual estimado e potencial

SETOR	Total de Estabelecimentos	Faturamento anual estimado (1)	Potencial total faturamento anual (2)	Contribuição do estimado no potencial total	Espaço de crescimento potencial
Bares, restaurantes e similares	22	R\$ 6.304.914	R\$ 26.832.429	23%	R\$ 20.527.514
Meios de Hospedagem	11	R\$ 4.263.427	R\$ 13.254.480	32%	R\$ 8.991.053
Entretenimento	2	R\$ 22.564	R\$ 560.880	4%	R\$ 538.316
Total	35	R\$ 10.590.905	R\$ 40.647.789		R\$ 30.056.883

(1) Cálculo levando em conta as estimativas mensais de venda na baixa e alta temporadas, pela média dos preços praticados pelos estabelecimentos e em função dos dias de atendimento informados por estabelecimento

(2) Cálculo levando em conta o potencial total de venda relativo à capacidade instalada, pela média dos preços praticados pelos estabelecimentos e em função dos dias de atendimento informados por estabelecimento

3.3. Entraves ao desenvolvimento

- Várias queixas sobre a falta de engajamento do empresariado local;
- 31% dos estabelecimentos não possuem funcionários, apenas familiares;
- 17% dos estabelecimentos possuem apenas um funcionário;
- 49% dos gestores ou proprietários dos estabelecimentos não tiveram nenhum treinamento relacionado à sua área de atuação;
- 69% dos estabelecimentos que possuem funcionários afirmaram que os funcionários não tiveram nenhum tipo de treinamento relacionado à sua área de atuação;
- 71% dos estabelecimentos não possuem pessoal capacitado para atendimento em língua estrangeira;
- 94% dos estabelecimentos não possuem pessoal capacitado para receber pessoas com deficiência;
- 71% dos estabelecimentos não possuem facilidades para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida;
- 82% dos atrativos inventariados não possuem sinalização de acesso;
- 78% dos atrativos inventariados não possuem sinalização turística;
- 42% dos turistas entrevistados consideraram a conservação dos edifícios da cidade como regular e 22% como ruim
- 27% dos turistas entrevistados consideraram a sinalização turística regular e 23% consideraram ruim

ACORDO DE COOPERAÇÃO PRÓ DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO DO TURISMO EM ANTONINA E PROPOSIÇÕES DE ATUAÇÃO

- 27% dos turistas entrevistados consideraram o serviço de informação turística regular e 13% consideraram ruim
- 34% dos turistas entrevistados consideraram a telefonia regular e 16% consideraram ruim
- Dentre as reclamações dos turistas entrevistados:
 - 29% referem-se a serviços de Infraestrutura e Manutenção;
 - 21% dizem respeito à Limpeza Urbana e da Baía;
 - 15% reportam problemas devidos à Indisponibilidade de Serviço;
 - 14% reportam problemas de segurança, tais como assédios da “Turma do Litro” e assaltos

3.4. Indicadores de que é possível reverter a situação

- 58% dos turistas entrevistados visitaram a cidade pela segunda vez ou mais;
- 95% dos turistas entrevistados pretendem retornar à cidade;
- 97% dos turistas entrevistados indicariam a cidade para outras pessoas;
- 29% dos estabelecimentos estão em atividade há mais de vinte anos;
- 29% dos estabelecimentos estão em atividade entre dez e vinte anos;
- 49% dos estabelecimentos tiveram avaliações “Excelente” ou “Muito Bom” no site de avaliações TripAdvisor;
- 100% das pessoas entrevistadas na pesquisa de conscientização estão dispostas a participar de encontros para discussão do futuro do turismo na cidade;
- 100% das pessoas entrevistadas na pesquisa de conscientização estão dispostas a participar de um programa de conscientização turística no município.

4. ANÁLISE DOS PONTOS FORTES E FRACOS IDENTIFICADOS

4.1. Análise SWOT

A elaboração das estratégias para o Plano de Desenvolvimento Turístico do Município de Antonina adotou como referência a metodologia SWOT. O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). As oportunidades e ameaças referem-se ao macroambiente (situação externa) e as forças e fraquezas ao microambiente (situação interna).

A análise SWOT é um sistema simples utilizado no planejamento estratégico de uma empresa ou, nesse caso, da atividade turística no município de Antonina, consistindo na realização de um diagnóstico completo sobre o assunto e o ambiente que o cerca. O resultado da análise é a criação de uma matriz, também chamada de Matriz SWOT, que ajuda a identificar os principais fatores internos a serem trabalhados e os pontos externos que demandam atenção.

Durante a fase de levantamento de informações, foi criada uma lista de apontamentos a partir das anotações das pesquisas de campo e complementares. Visando estruturar a análise, esses apontamentos foram primeiramente agrupados em função do ambiente de abrangência ao que estavam relacionados, tendo-se por base os critérios abaixo:

Ambiente externo

Os apontamentos enquadrados no ambiente externo (macroambiente) são aqueles fatores sobre os quais as partes envolvidas localmente na exploração do turismo possuem pouco ou nenhum controle, mas que afetam direta e indiretamente o desempenho e a forma de atuação em relação ao turismo. Tais fatores são relacionados às oportunidades e ameaças.

As oportunidades referem-se aos fenômenos ou condições externas, atuais ou potenciais, que contribuem substancialmente para que as partes envolvidas localmente na exploração do turismo alcancem seus objetivos. Já as ameaças correspondem ao sentido oposto das oportunidades, pois dizem respeito a fenômenos ou condições externas que possam trazer dificuldades às partes envolvidas localmente na exploração do turismo no alcance de seus objetivos ou resultar na perda de participação no mercado turístico.

Ambiente interno

Os apontamentos enquadrados no ambiente interno (microambiente) são aqueles fatores sobre os quais as partes envolvidas localmente na exploração do turismo possuem maior ou grande poder de intervenção e controle. Tais fatores são classificados em forças e fraquezas. As forças referem-se às características e vantagens competitivas internas, atuais ou potenciais, que contribuem para que as partes envolvidas localmente na exploração do turismo alcancem seus objetivos em relação ao turismo. As fraquezas, por sua vez, são características ou deficiências internas, atuais ou potenciais, que prejudicam ou dificultam o alcance dos objetivos do turismo pelas partes envolvidas localmente em sua exploração, colocando-as em desvantagem em relação aos concorrentes.

Após estruturar os apontamentos em função do seu ambiente de abrangência, os mesmos foram agrupados de acordo com critérios abaixo, a fim de facilitar sua análise em perspectiva:

- Conscientização para o Turismo: assuntos relacionados à compreensão da atividade turística e que influenciam no seu desenvolvimento;
- Equipamentos & Serviços: assuntos relacionados aos equipamentos e serviços turísticos;
- Estruturação e diversificação da oferta: assuntos relacionados à oferta de atrativos;
- Gestão Ambiental: assuntos relacionados ao meio ambiente onde a atividade turística está inserida;
- Infraestrutura & Transportes: assuntos relacionados à Infraestrutura em si e aos serviços de transporte onde a atividade turística está inserida;
- Marketing & Comercialização: assuntos relacionados às ações de Marketing e Comercialização associadas à exploração da atividade turística;
- Planejamento & Organização: assuntos relacionados ao ambiente organizacional e capacidade de planejamento das partes interessadas no desenvolvimento da atividade turística;
- Qualificação: assuntos relacionados à qualificação e capacitação para a adequada exploração da atividade turística.

O resultado do agrupamento pode ser verificado nas tabelas abaixo:

Tabela 6: Agrupamento de apontamentos por perspectiva de análise

Perspectiva de análise	Total de apontamentos	
Conscientização para o Turismo	11	7%
Equipamentos & Serviços	17	11%
Estruturação e diversificação da oferta	26	17%
Gestão Ambiental	8	5%
Infraestrutura & Transportes	25	16%
Marketing & Comercialização	27	18%
Planejamento & Organização	26	17%
Qualificação	12	8%
Total	152	100%

Tabela 6.1: Agrupamento de apontamentos por ambientes de abrangência

SWOT		Total de apontamentos	
Ambiente Interno	Força	36	24%
	Fraqueza	61	40%
Ambiente Externo	Oportunidade	37	24%
	Ameaça	18	12%
Total		152	100%

Tabela 6.2: Agrupamento de apontamentos por perspectiva de análise e ambientes de abrangência

Perspectiva de análise	Ambiente Interno		Ambiente Externo		Total de apontamentos
	Força	Fraqueza	Oportunidade	Ameaça	
Conscientização para o Turismo	5	4	2		11
Equipamentos & Serviços	3	12	1	1	17
Estruturação e diversificação da oferta	12	5	8	1	26
Gestão Ambiental	1	2	1	4	8
Infraestrutura & Transportes	4	16	4	1	25
Marketing & Comercialização	4	5	13	5	27
Planejamento & Organização	5	10	7	4	26
Qualificação	2	7	1	2	12
Total	36	61	37	18	152

4.2. Matrizes SWOT por perspectiva de análise

Tabela 7: Perspectiva de análise: Conscientização para o Turismo

		Forças	Fraquezas
Ambiente Interno		<p>100% dos entrevistados acreditam que o turismo traz benefícios para cidade</p> <p>60% dos entrevistados identificam o ingresso de divisas como o principal benefício do turismo para a cidade</p> <p>43% dos entrevistados acreditam que a responsabilidade pelo turismo é do Governo, empresariado e comunidade</p> <p>51% dos entrevistados identificam o zelo pela própria casa como a maior responsabilidade dos moradores</p> <p>42% dos entrevistados identificam o acolhimento ao turista como também sendo responsabilidade dos moradores</p>	<p>Apenas três atrativos turísticos foram citados por mais da metade dos entrevistados durante a pesquisa</p> <p>Desconhecimento da importância para o turismo representada pelo tombamento do setor histórico</p> <p>Inexistência de ações voltadas para o conhecimento dos atrativos da cidade pelos moradores</p> <p>43% dos entrevistados acreditam que o turismo não pode causar nenhum malefício à cidade;</p>
	Ambiente Externo		<p>100% dos entrevistados estão dispostos a participar de um programa de conscientização turística no município.</p> <p>89% dos entrevistados não ouviu falar do Programa de Regionalização do Turismo e das Regiões Turísticas do Estado do Paraná.</p>

Tabela 8: Perspectiva de análise: Equipamentos & Serviços

		Forças	Fraquezas
Ambiente Interno		<p>A capacidade de atendimento é de 1.372 assentos em restaurantes; e de 515 leitos em meios de hospedagem</p> <p>29% dos estabelecimentos estão em atividade há mais de vinte anos;</p> <p>29% dos estabelecimentos estão em atividade entre dez e vinte anos;</p>	<p>O único posto de informações turísticas não funciona regularmente em finais de semana e feriados</p> <p>27% dos entrevistados consideraram o serviço de informação turística regular e 13% consideraram ruim</p> <p>Apenas dois Meios de Hospedagem estão cadastrados no CADASTUR - o cadastro é obrigatório por lei</p> <p>Baixa integração entre os diferentes estabelecimentos</p> <p>71% dos estabelecimentos não possuem facilidades para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida;</p> <p>Apenas 2% do total de UHs são adaptadas para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida;</p> <p>15% das reclamações reportam problemas devidos à Indisponibilidade de Serviço;</p> <p>31% dos estabelecimentos não possuem funcionários; e 17% possuem apenas um funcionário;</p> <p>Baixa capacidade de investimento, principalmente por se tratar de empresas de pequeno porte de gestão familiar</p> <p>Apenas dois Guias de Turismo cadastrados no Cadastur e pouco aproveitados pelo trade turístico local</p> <p>Baixa oferta de operadoras de turismo receptivo</p>
Ambiente Externo		<p>O Litoral paranaense apresenta baixa oferta de equipamentos e serviços de lazer concentrada, principalmente, na alta temporada</p>	<p>Antonina está enquadrada na categoria "D" no mapa do turismo - calculado de acordo com o desempenho da economia do turismo local</p>

Tabela 9: Perspectiva de análise: Estruturação e diversificação da oferta

		Forças	Fraquezas
Ambiente Interno		<p>Existência de diversos atrativos naturais a vincular aos segmentos de ecoturismo e turismo de aventura</p> <p>A maioria dos atrativos listados no TripAdvisor tiveram avaliação Excelente ou Muito Bom</p> <p>Os centro histórico foi tombado pelo IPHAN, o que favorece o turismo cultural</p> <p>50% dos atrativos inventariados são considerados em bom estado de conservação</p> <p>52% dos atrativos estão em área tombada pelo IPHAN, e 38% estão sob a proteção da APA de Guaraqueçaba</p> <p>A maioria dos atrativos pode ser acessada com facilidade</p> <p>A temperatura média de Antonina no inverno é 3 °C maior que a média de Curitiba, seu principal centro emissor</p> <p>Existência de atrativos de cunho técnico, científico e natural a serem utilizados em outros segmentos turísticos</p> <p>Antonina possui sítios arqueológicos pré-coloniais com potencial de aproveitamento como produto turístico</p> <p>67% dos atrativos encontram-se em área urbana, até 5 Km do centro da cidade</p> <p>55% dos atrativos têm condições para exploração imediata e 29% requerem preparação para exploração</p>	<p>42% dos entrevistados considerou a conservação dos edifícios da cidade como regular e 22% como ruim</p> <p>Não há uma ação pública que integre a história da colonização com conjunto de bens culturais</p> <p>75% dos atrativos ainda não foram hierarquizados;</p> <p>Não há um uso estruturado das Unidades de Conservação existentes no município</p> <p>A existência de áreas de interesse turístico em propriedades particulares limita o uso das mesmas</p>
Ambiente Externo		<p style="background-color: #0056b3; color: white; text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Segmento de ecoturismo se destaca na imagem do Litoral Paranaense</p> <p>Equacionamento de períodos sazonais – segmento de eventos independe de condições climáticas e períodos de férias escolares</p> <p>82,48% do litoral protegido por Unidades de Conservação - o turismo sustentável é alternativa econômica nessa área</p> <p>Turismo de observação de aves: grande potencial no Brasil, com vantagem de ser atividade de base comunitária</p> <p>As baías do litoral apresentam atrativos turísticos de relevância ambiental e originalidade no contexto nacional, com potencial para ecoturismo e turismo de aventura</p> <p>O turismo comunitário, que valoriza a troca cultural, está em expansão</p> <p>A relevância histórico-cultural da região reforça potencial do turismo cultural</p>	<p style="background-color: #ffff00; color: #ff0000; text-align: center;">Ameaças</p> <p>O Litoral Paranaense apresenta diversificação na oferta de produtos alimentícios locais, em restaurantes, feiras e pequenos comércios de produtos da agricultura familiar</p>

Tabela 10: Perspectiva de análise: Gestão Ambiental

	Forças	Fraquezas
Ambiente Interno	<p>Grande número de Unidades de Conservação na região</p>	<p>Inexistência de pesquisas e indicadores sistematizados para a avaliação ambiental</p> <p>Controle incipiente sobre os impactos socioambientais do turismo, por parte das administrações municipais</p>
	Oportunidades	Ameaças
Ambiente Externo	<p>Preocupações com as questões ambientais são crescentes no mercado turístico nacional e internacional</p>	<p>Grande número de espécies da flora ameaçadas</p> <p>Superpopulação de turistas durante a temporada de verão acarreta riscos de contaminação ambiental</p> <p>Inexistência de banco de dados de indicadores ambientais para monitoramento</p> <p>Inexistência de metodologia consolidada de monitoramento do impacto ambiental do turismo</p>

Tabela 11: Perspectiva de análise: Infraestrutura & Transportes

		Forças	Fraquezas
Ambiente Interno		<p>Está em preparação a licitação para duplicação da adutora que abastece o município</p> <p>Disponibilidade de cobertura de água e energia elétrica em todos os municípios do Litoral</p> <p>Em geral, os atrativos podem ser acessados, com facilidade, via transporte público ou até mesmo a pé</p> <p>Os acessos rodoviários ao município (BR 277/PR 408 e BR 116/PR 410) estão em boas condições de uso</p>	<p>14% das reclamações reportam problemas de segurança, tais como assédios da "Turma do Litro" e assaltos</p> <p>Os resíduos dos caminhões causam mau cheiro nas vias de acesso aos portos, principalmente na Ponta da Pita</p> <p>Todo ano, a Ponta da Pita é considerada imprópria para banho devido a problemas com a balneabilidade</p> <p>O único trapiche público utilizado para passeios de barco encontra-se em condições precárias de conservação</p> <p>Episódios de falta de abastecimento de água prejudicam a população e os equipamentos de turismo</p> <p>Os dois pontos de acesso público de embarcações à baía estão em condições precárias (Prainha e Cabral)</p> <p>29% das reclamações referem-se à Infraestrutura (falta de água; banheiros públicos; iluminação pública)</p> <p>21% das reclamações dizem respeito à Limpeza Urbana e da Baía</p> <p>27% dos entrevistados consideraram a sinalização turística regular e 23% consideraram ruim</p> <p>O município deposita os resíduos sólidos urbanos em locais impróprios</p> <p>Falta de áreas apropriadas para estacionamento de ônibus de excursões</p> <p>34% dos entrevistados consideraram a telefonia regular e 16% consideraram ruim</p> <p>Apenas as principais ilhas da baía de Paranaguá contam com pontos de embarque/desembarque para turistas</p> <p>O ramal ferroviário entre Antonina e Morretes está inoperante, e no absoluto abandono</p> <p>Falta terminal de passageiros junto aos Portos de Paranaguá e Antonina</p> <p>O acesso ao Pico Paraná é feito somente via Campina Grande do Sul</p>
	Ambiente Externo		<p>Existência de processos modernos e tecnologias para tratamento de esgotos e resíduos sólidos</p> <p>Parceria entre Antonina e Governo do Estado, que assume a limpeza urbana durante a alta temporada,</p> <p>A operação Viva o Verão recebe bons índices de aprovação, incluindo várias ações</p> <p>A distância média entre Antonina e demais cidades do "Litoral do Paraná" é 65,7 Km. Morretes fica a 15,1 Km</p>

Tabela 12: Perspectiva de análise: Marketing & Comercialização

	Forças	Fraquezas
Ambiente Interno	<p>Mata Atlântica preservada caracteriza a região como reserva da biosfera e de relevância biológica e paisagística</p> <p>Indicação Geográfica - A Bala de Banana é um produto legítimo de Antonina</p> <p>O município conta com eventos consolidados (Carnaval, Festival de Inverno, Festa da Padroeira, Blues Festival)</p> <p>49% dos estabelecimentos tiveram avaliações "Excelente" ou "Muito Bom" no site de avaliações TripAdvisor</p>	<p>Não há um calendário de eventos oficial e atualizado e integrado ao calendário oficial do Estado</p> <p>Inexistência de roteiros de visitação aos atrativos locais</p> <p>Faltam materiais promocionais de forma padronizada e integrada</p> <p>Inexistência de plano de marketing estratégico ou operacional</p> <p>Antonina está em fase inicial com relação à mídia digital</p>
	Oportunidades	Ameaças
Ambiente Externo	<p>Crescente interesse no ecoturismo torna o litoral um potencial destino de competitividade internacional</p> <p>Indicação Geográfica - A farinha de mandioca do litoral paranaense é diferente de outras regiões do Brasil</p> <p>Estatísticas apontam para o crescimento das intenções de viagem dos brasileiros para os próximos seis meses</p> <p>Terceira idade - 25,4% dos brasileiros acima de 60 anos pretendem viajar nos próximos seis meses</p> <p>Grande exposição do turismo na mídia online, televisiva e impressa</p> <p>Proximidade do Aeroporto Internacional Afonso Pena (80 Km), 6º aeroporto mais movimentado do Brasil</p> <p>Proximidade da Região Metropolitana de Curitiba, principal fornecedor da região litorânea</p> <p>Surgimento de novas mídias de alcance nacional e internacional</p> <p>Belezas naturais e natureza são considerados os principais motivos de viagem no Brasil</p> <p>Crescente interesse dos turistas sobre aspectos culturais e históricos dos destinos</p> <p>Existência de Programa de Promoção e Comercialização Internacional para ecoturismo, turismo de aventura, etc.</p> <p>Os segmentos de ecoturismo e turismo de aventura possuem destaque na imagem do Litoral Paranaense</p> <p>23,9% da população brasileira possuem algum tipo de deficiência</p>	<p>Concorrência dos destinos que apresentam melhor promoção e articulação entre a iniciativa privada</p> <p>Concorrência entre a iniciativa privada dos destinos que apresentam melhor promoção e articulação</p> <p>Os municípios de Morretes e Paranaguá são os que apresentam ações de marketing melhor estruturadas</p> <p>Restaurantes de Morretes recebem Selo de Qualidade no Turismo (SEBRAE)</p> <p>30% dos entrevistados são da opinião de que os visitantes querem passear pela cidade sem gastar nada</p>

Tabela 13: Perspectiva de análise: Planejamento & Organização

	Forças	Fraquezas
Ambiente Interno	<p>Existe predisposição do Poder Público em incentivar o desenvolvimento turístico do município</p> <p>Existe uma parceria entre o SEBRAE e PMA para a elaboração de proposta de Desenvolvimento Turístico da zona rural do município</p> <p>Existe um Plano Diretor e uma lei de zoneamento, uso e ocupação do solo, onde são estabelecidas diretrizes relativas à atividade turística</p> <p>100% dos entrevistados estão dispostos a participar de encontros para discussão do futuro do turismo na cidade</p> <p>Instância de governança local de turismo estabelecida e em funcionamento</p>	<p>Inexistência de um plano de comunicação integrada entre as partes interessadas no desenvolvimento do turismo</p> <p>Faltam pesquisas sistematizadas, banco de dados e informações sobre turistas, atrativos, guias e monitores</p> <p>Integração entre os equipamentos e serviços turísticos é frágil. Falta de engajamento entre os empresários</p> <p>A atividade sazonal, com movimento de alta temporada concentrado entre dezembro e fevereiro e durante eventos</p> <p>A descontinuidade histórica das ações publico-privadas põe em risco o desenvolvimento da atividade</p> <p>A estrutura administrativa carece de recursos para atender demandas relacionadas à atividade turística</p> <p>Antonina não possui/aplica ferramentas de planejamento para o desenvolvimento da atividade turística municipal</p> <p>Pequena integração público-privado para encaminhamento das demandas turísticas da região</p> <p>Participação dos municípios na instância de governança estadual ainda é pequena</p> <p>Apesar de ter sido criado por lei, o Fundo Municipal de Turismo não tem uso efetivo</p>
Ambiente Externo	<p>Existência de concepção integrada de planos de desenvolvimento do turismo</p> <p>Existência do Plano de Turismo do Estado do Paraná 2016/2026: Pacto para um destino inteligente</p> <p>Existência do Plano Nacional de Turismo – referencial estratégico do turismo nacional</p> <p>Programa de Regionalização do Turismo - visa superar impasses da ação local e entendimento do desenvolvimento sustentável do turismo</p> <p>Existência de trabalhos acadêmicos sobre o turismo em Antonina</p> <p>Maior demanda da sociedade civil organizada por participação nas instâncias de controle e monitoramento</p> <p>Existência organizações ligadas direta ou indiretamente ao turismo (ADETUR; AMLIPA; SEBRAE; COLIT; SETU)</p>	<p>Descontinuidade administrativa e mudança de foco das prioridades de ações</p> <p>Descontinuidade administrativa interfere na atuação das instâncias de governança</p> <p>Falta de dados estatísticos seguros e acessíveis para formar uma base de planejamento e gestão</p> <p>O progresso da atividade turística em Morretes impõe um distanciamento da realidade encontrada em Antonina</p>

Tabela 14: Perspectiva de análise: Qualificação

	Forças	Fraquezas
Ambiente Interno	<p>Antonina possui cerca de 20 profissionais cadastrados entre guias e condutores de turismo.</p> <p>Em Antonina há um curso técnico em turismo, público, ofertado na Escola Estadual Brasília Machado</p>	<p>Alta informalidade de empresas e trabalhadores no setor</p> <p>Baixa qualificação do setor turístico e baixa capacidade de investimento compromete a qualidade dos serviços</p> <p>Sistema de qualidade turística: baixa aderência a sistemas de qualificação e certificação</p> <p>49% dos gestores ou proprietários dos estabelecimentos não tiveram treinamento na sua área de atuação</p> <p>69% dos funcionários não tiveram nenhum tipo de treinamento relacionado à sua área de atuação</p> <p>71% dos estabelecimentos não possuem pessoal capacitado para atendimento em língua estrangeira</p> <p>94% dos estabelecimentos não possuem pessoal capacitado para receber pessoas com deficiência</p>
Ambiente Externo	Oportunidades	Ameaças
	<p>Presença e atuação de instituições formadoras como SEBRAE e SENAC, universidades e ONGs na região</p>	<p>Baixa qualidade dos cursos profissionalizantes</p> <p>Falta de integração dos programas de capacitação profissional</p>

4.3. Cruzamento das variáveis e formulação das estratégias

Concluída a distribuição dos apontamentos entre os ambientes de abrangência e perspectivas de análise, seguiu-se com o cruzamento entre os mesmos, visando relacioná-los e analisá-los de forma conjunta, ou seja, os principais fatores internos frente aos principais fatores externos, de forma a propiciar a formulação de estratégias que possibilitem (a) tirar vantagem das forças existentes; (b) afastar as ameaças; (c) tirar vantagem das fraquezas; e (d) reduzir as perdas.

4.3.1. Tirando vantagem das forças

Conhecida como estratégia ofensiva ou de desenvolvimento, consiste em escolher cada um dos pontos fortes e cruzá-los com as Oportunidades identificadas, buscando tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas.

Aplicando essa abordagem sob as perspectivas de análise existentes, obteve-se as seguintes estratégias:

#OS	Perspectiva de análise	Forças	Oportunidades	Estratégia (o que fazer?/como fazer?/ para que fazer?)
OS01	Conscientização para o Turismo	60% dos entrevistados identificam o ingresso de divisas como o principal benefício do turismo para a cidade 43% dos entrevistados acreditam que a responsabilidade pelo turismo é do Governo, empresariado e comunidade 51% dos entrevistados identificam o zelo pela própria casa como a maior responsabilidade dos moradores 42% dos entrevistados identificam o acolhimento ao turista como também sendo responsabilidade dos moradores	100% dos entrevistados estão dispostos a participar de um programa de conscientização turística no município. 89% dos entrevistados não ouviram falar do Programa de Regionalização do Turismo e das Regiões Turísticas do Estado do Paraná.	o que fazer? Estabelecer um programa de conscientização turística no município como fazer? Através da articulação com instituições de ensino para que fazer? Visando o aumento da conscientização sobre o turismo na comunidade Antoninense
OS02	Equipamentos & Serviços	A capacidade de atendimento é de 1.372 assentos em restaurantes; e de 515 leitos em meios de hospedagem	O Litoral paranaense apresenta baixa oferta de equipamentos e serviços de lazer concentrada, principalmente, na alta temporada	o que fazer? Incentivar o estabelecimento de equipamentos e serviços de lazer como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico para que fazer? Visando o aumento da oferta de produtos de lazer e receitas para os empreendimentos
OS03	Estruturação e diversificação da oferta	Existência de diversos atrativos naturais a vincular aos segmentos de ecoturismo e turismo de aventura 52% dos atrativos estão em área tombada pelo IPHAN, e 38% estão sob a proteção da APA de Guaraqueçaba	Segmento de ecoturismo se destaca na imagem do Litoral Paranaense 82,48% do litoral protegido por Unidades de Conservação o turismo sustentável é alternativa econômica nessa área As baías do litoral apresentam atrativos turísticos de relevância ambiental e originalidade no contexto nacional, com potencial para ecoturismo e turismo de aventura	o que fazer? Incentivar o desenvolvimento do ecoturismo e turismo de aventura na área rural e Baía de Antonina como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, Unidades de Conservação e operadores de turismo de aventura para que fazer? Visando o aumento da oferta de produtos de ecoturismo e turismo de aventura e receitas para os empreendimentos
OS04	Estruturação e diversificação da oferta	Os centro histórico foi tombado pelo IPHAN, o que favorece o turismo cultural 52% dos atrativos estão em área tombada pelo IPHAN, e 38% estão sob a proteção da APA de Guaraqueçaba	A relevância histórico-cultural da região reforça potencial do turismo cultural	o que fazer? Incentivar o aprimoramento do turismo cultural no setor histórico como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, instituições de ensino e IPHAN para que fazer? Visando a melhoria da qualidade do produto ofertado e receitas para os empreendimentos
OS05	Estruturação e diversificação da oferta	Existência de diversos atrativos naturais a vincular aos segmentos de ecoturismo e turismo de aventura 52% dos atrativos estão em área tombada pelo IPHAN, e 38% estão sob a proteção da APA de Guaraqueçaba	Turismo de observação de aves: grande potencial no Brasil, com vantagem de ser atividade de base comunitária O turismo comunitário, que valoriza a troca cultural, está em expansão	o que fazer? Incentivar o desenvolvimento do turismo de observação de aves como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, Unidades de Conservação e operadores de turismo de observação para que fazer? Visando o aumento da oferta de produtos e receitas para os empreendimentos
OS06	Estruturação e diversificação da oferta	A maioria dos atrativos pode ser acessada com facilidade A temperatura média de Antonina no inverno é 3 °C maior que a média de Curitiba, seu principal centro emissor 67% dos atrativos encontram-se em área urbana, até 5 Km do centro da cidade	Equacionamento de períodos sazonais – segmento de eventos independente de condições climáticas e períodos de férias escolares	o que fazer? Incentivar o desenvolvimento de eventos permanentes no Município voltados a segmentos de crescimento potencial (terceira idade, observadores de passaros, etc.) como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, poder público e comunidade organizada para que fazer? Visando diminuir a sazonalidade e aumentar as receitas para os empreendimentos
OS07	Estruturação e diversificação da oferta	Antonina possui sítios arqueológicos pré-coloniais com potencial de aproveitamento como produto turístico	A relevância histórico-cultural da região reforça potencial do turismo cultural	o que fazer? Incentivar a exploração do turismo cultural nos sítios arqueológicos pré-coloniais como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local e instituições de ensino para que fazer? Visando o aumento da oferta de produtos culturais e receitas para os empreendimentos

ACORDO DE COOPERAÇÃO PRÓ DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO DO TURISMO EM ANTONINA E PROPOSIÇÕES DE ATUAÇÃO

OS08	Estruturação e diversificação da oferta	55% dos atrativos têm condições para exploração imediata e 29% requerem preparação para exploração	Segmento de ecoturismo se destaca na imagem do Litoral Paranaense 82,48% do litoral protegido por Unidades de Conservação o turismo sustentável é alternativa econômica nessa área As baías do litoral apresentam atrativos turísticos de relevância ambiental e originalidade no contexto nacional, com potencial para ecoturismo e turismo de aventura A relevância histórico-cultural da região reforça potencial do turismo cultural	o que fazer? Incentivar a exploração dos atrativos potenciais inventariados como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, proprietários de áreas com potencial turístico, promotores de eventos de esportes de aventura para que fazer? Visando a conversão da oferta de produtos potenciais e receitas para os empreendimentos
OS09	Gestão Ambiental	Grande número de Unidades de Conservação na região	Preocupações com as questões ambientais são crescentes no mercado turístico nacional e internacional	o que fazer? Incentivar a consolidação das informações das Unidades de Conservação locais como fazer? Através da articulação entre o poder público, Comtur, Unidades de Conservação e ONGs ambientais para que fazer? Visando a divulgação das informações das Unidades de Conservação que sejam de interesse turístico
OS10	Infraestrutura & Transportes	Os acessos rodoviários ao município (BR 277/PR 408 e BR 116/PR 410) estão em boas condições de uso Em geral, os atrativos podem ser acessados, com facilidade, via transporte público ou até mesmo a pé	A distância média entre Antonina e demais cidades do "Litoral do Paraná" é 65,7 Km. Morretes fica a 15,1 Km	o que fazer? Incentivar a exploração de transporte turístico entre os atrativos locais e os municípios da região litorânea e Campina Grande do Sul como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local e operadores de transporte turístico para que fazer? Visando a expansão das possibilidades de locomoção entre os atrativos locais e regionais, bem como o aumento da permanência do turista na região
OS11	Marketing & Comercialização	Mata Atlântica preservada caracteriza a região como reserva da biosfera e de relevância biológica e paisagística	Crescente interesse no ecoturismo torna o litoral um potencial destino de competitividade internacional Belezas naturais e natureza são considerados os principais motivos de viagem no Brasil Os segmentos de ecoturismo e turismo de aventura possuem destaque na imagem do Litoral Paranaense Proximidade da Região Metropolitana de Curitiba, principal fornecedor da região litorânea Proximidade do Aeroporto Internacional Afonso Pena (80 Km), 6º aeroporto mais movimentado do Brasil Existência de Programa de Promoção e Comercialização Internacional para ecoturismo, turismo de aventura, etc.	o que fazer? Incentivar a formatação de planos de marketing voltados a prática de turismo na Mata Atlântica como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local e instituições de ensino para que fazer? Visando a captação de turistas nacionais e internacionais para consumo dos produtos no ambiente da Mata Atlântica
OS12	Marketing & Comercialização	Indicação Geográfica - A Bala de Banana é um produto legítimo de Antonina	Proximidade da Região Metropolitana de Curitiba, principal fornecedor da região litorânea Indicação Geográfica - A farinha de mandioca do litoral paranaense é diferente de outras regiões do Brasil	o que fazer? Incentivar a formatação de planos de marketing voltados aos produtos gastronômicos locais e regionais como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local e instituições de ensino para que fazer? Visando destacar a exclusividade da região através da gastronomia exclusiva local e regional
OS13	Marketing & Comercialização	O município conta com eventos consolidados (Carnaval, Festival de Inverno, Festa da Padroeira, Blues Festival)	Proximidade da Região Metropolitana de Curitiba, principal fornecedor da região litorânea	o que fazer? Incentivar a formatação de planos de marketing voltados aos eventos permanentes locais como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local e instituições de ensino para que fazer? Visando aumentar a captação de turistas para os eventos e o aumento das receitas dos empreendimentos
OS14	Marketing & Comercialização	O município conta com eventos consolidados (Carnaval, Festival de Inverno, Festa da Padroeira, Blues Festival)	Terceira idade - 25,4% dos brasileiros acima de 60 anos pretendem viajar nos próximos seis meses Estatísticas apontam para o crescimento das intenções de viagem dos brasileiros para os próximos seis meses 23,9% da população brasileira possuem algum tipo de deficiência Crescente interesse dos turistas sobre aspectos culturais e históricos dos destinos	o que fazer? Incentivar a formatação de planos de marketing voltados à terceira idade como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local e instituições de ensino para que fazer? Visando aumentar a captação de turistas da terceira idade e o aumento das receitas dos empreendimentos
OS15	Marketing & Comercialização		Surgimento de novas mídias de alcance nacional e internacional Grande exposição do turismo na mídia online, televisão e impressa	o que fazer? Incentivar a formatação de planos de marketing voltados à exploração das mídias digitais como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local e instituições de ensino para que fazer? Visando a melhoria do uso das mídias digitais para promoção privada e institucional
OS16	Planejamento & Organização	Existe predisposição do Poder Público em incentivar o desenvolvimento turístico do município Existe uma parceria entre o SEBRAE e PMA para a elaboração de proposta de Desenvolvimento Turístico da zona rural do município Existe um Plano Diretor e uma lei de zoneamento, uso e ocupação do solo, onde são estabelecidas diretrizes relativas à atividade turística 100% dos entrevistados estão dispostos a participar de encontros para discussão do futuro do turismo na cidade Instância de governança local de turismo estabelecida e em funcionamento	Existência de concepção integrada de planos de desenvolvimento do turismo Existência do Plano de Turismo do Estado do Paraná 2016/2026: Pacto para um destino inteligente Existência do Plano Nacional de Turismo – referencial estratégico do turismo nacional Programa de Regionalização do Turismo - visa superar impasses da ação local e entendimento do desenvolvimento sustentável do turismo Maior demanda da sociedade civil organizada por participação nas instâncias de controle e monitoramento Existência organizações ligadas direta ou indiretamente ao turismo (ADETUR; AMLIPA; SEBRAE; COLIT; SETU)	o que fazer? Incentivar a integração dos planos locais aos planos existentes nas demais instâncias de governança (regional, estadual, nacional) como fazer? Através da articulação entre as instâncias de turismo local e as demais instâncias de turismo existentes para que fazer? Visando o alinhamento das iniciativas e maximização dos resultados esperados pelos planos
OS17	Planejamento & Organização	Existe predisposição do Poder Público em incentivar o desenvolvimento turístico do município Instância de governança local de turismo estabelecida e em funcionamento	Existência de trabalhos acadêmicos sobre o turismo em Antonina	o que fazer? Incentivar a produção de trabalhos acadêmicos sobre o turismo no município como fazer? Através da articulação entre as instâncias de turismo local, empresários do trade turístico e instituições de ensino para que fazer? Visando adotar as melhores práticas na exploração da atividade turística
OS18	Qualificação	Antonina possui cerca de 20 profissionais cadastrados entre guias e condutores de turismo. Em Antonina há um curso técnico em turismo, público, ofertado na Escola Estadual Brasília Machado	Presença e atuação de instituições formadoras como SEBRAE e SENAC, universidades e ONGs na região	o que fazer? Incentivar a qualificação das diversas atividades econômicas relacionadas ao turismo – prioritariamente para os equipamentos e serviços turísticos; como fazer? Através da articulação com instituições de ensino e qualificação profissional; para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos serviços turísticos e o aumento das receitas dos empreendimentos.

4.3.2. Afastando as ameaças

Conhecida como estratégia de confronto, consiste em escolher cada um dos pontos fortes e cruzá-los com as Ameaças identificadas, buscando tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das Ameaças detectadas.

Aplicando essa abordagem sob as perspectivas de análise existentes, obteve-se as seguintes estratégias:

#TS	Perspectiva de análise	Forças	Ameaças	Estratégia (o que fazer?/como fazer?/ para que fazer?)
TS01	Conscientização para o Turismo	60% dos entrevistados identificam o ingresso de divisas como o principal benefício do turismo para a cidade 43% dos entrevistados acreditam que a responsabilidade pelo turismo é do Governo, empresariado e comunidade 51% dos entrevistados identificam o zelo pela própria casa como a maior responsabilidade dos moradores 42% dos entrevistados identificam o acolhimento ao turista como também sendo responsabilidade dos moradores	-	* Atendido pela estratégia OS01 o que fazer? Estabelecer um programa de conscientização turística no município como fazer? Através da articulação com instituições de ensino para que fazer? Visando o aumento da conscientização sobre o turismo na comunidade Antoninense
TS02	Equipamentos & Serviços	A capacidade de atendimento é de 1.372 assentos em restaurantes; e de 515 leitos em meios de hospedagem 29% dos estabelecimentos estão em atividade há mais de vinte anos; 29% dos estabelecimentos estão em atividade entre dez e vinte anos;	Antonina está enquadrada na categoria "D" no mapa do turismo - calculado de acordo com o desempenho da economia do turismo local	o que fazer? Incentivar a formalização das informações trabalhistas do trade turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público e o empresariado ligado ao trade turístico para que fazer? Visando a regularização da situação trabalhista nos estabelecimentos do trade turístico e ampliação do poder de captação de recursos junto ao Ministério do Turismo
TS03	Estruturação e diversificação da oferta	A maioria dos atrativos listados no TripAdvisor tiveram avaliação Excelente ou Muito Bom 67% dos atrativos encontram-se em área urbana, até 5 Km do centro da cidade	O Litoral Paranaense apresenta diversificação na oferta de produtos alimentícios locais, em restaurantes, feiras e pequenos comércios de produtos da agricultura familiar	o que fazer? Incentivar a estruturação da oferta dos produtos alimentícios locais como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado ligado ao trade turístico e produtores rurais para que fazer? Visando a valorização e divulgação dos produtos alimentícios locais e o aumento de receitas dos estabelecimentos e produtores rurais
TS04	Gestão Ambiental	Grande número de Unidades de Conservação na região	Grande número de espécies da flora ameaçadas Superpopulação de turistas durante a temporada de verão acarreta riscos de contaminação ambiental Inexistência de metodologia consolidada de monitoramento do impacto ambiental do turismo Inexistência de banco de dados de indicadores ambientais para monitoramento	o que fazer? Incentivar o estabelecimento de indicadores de monitoramento do impacto ambiental do turismo como fazer? Através da articulação entre o poder público, ONGs ambientais, Unidades de Conservação e trade turístico para que fazer? Visando a redução dos impactos ambientais causados pela atividade turística
TS05	Infraestrutura & Transportes	Em geral, os atrativos podem ser acessados, com facilidade, via transporte público ou até mesmo a pé Os acessos rodoviários ao município (BR 277/PR 408 e BR 116/PR 410) estão em boas condições de uso	O transporte intermunicipal rodoviário dos municípios do litoral paranaense é efetuado pela Viação Graciosa, com baixa integração intermunicipal	* Atendido pela estratégia OS10 o que fazer? Incentivar a exploração de transporte turístico entre os atrativos locais e os municípios da região litorânea e Campina Grande do Sul como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local e operadores de transporte turístico para que fazer? Visando a expansão das possibilidades de locomoção entre os atrativos locais e regionais, bem como o aumento da permanência do turista na região
TS06	Marketing & Comercialização	Mata Atlântica preservada caracteriza a região como reserva da biosfera e de relevância biológica e paisagística Indicação Geográfica - A Bala de Banana é um produto legítimo de Antonina O município conta com eventos consolidados (Carnaval, Festival de Inverno, Festa da Padroeira, Blues Festival) 49% dos estabelecimentos tiveram avaliações "Excelente" ou "Muito Bom" no site de avaliações TripAdvisor	Concorrência dos destinos que apresentam melhor promoção e articulação entre a iniciativa privada Concorrência entre a iniciativa privada dos destinos que apresentam melhor promoção e articulação Os municípios de Morretes e Paranaguá são os que apresentam ações de marketing melhor estruturadas 30% dos entrevistados são da opinião de que os visitantes querem passear pela cidade sem gastar nada	o que fazer? Incentivar a formatação de um plano de marketing integrado para o município como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresários do trade local e instituições de ensino para que fazer? Visando aumentar a competitividade do destino turístico Antonina e o aumento das receitas dos empreendimentos
TS07	Marketing & Comercialização	49% dos estabelecimentos tiveram avaliações "Excelente" ou "Muito Bom" no site de avaliações TripAdvisor	Restaurantes de Morretes recebem Selo de Qualidade no Turismo (SEBRAE) 30% dos entrevistados são da opinião de que os visitantes querem passear pela cidade sem gastar nada	o que fazer? Incentivar a adoção de selos de qualidade na prestação de serviços turísticos como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresários do trade local e instituições de ensino e qualificação profissional para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos serviços turísticos e o aumento das receitas dos empreendimentos
TS08	Planejamento & Organização	Existe predisposição do Poder Público em incentivar o desenvolvimento turístico do município Instância de governança local de turismo estabelecida e em funcionamento Existe um Plano Diretor e uma lei de zoneamento, uso e ocupação do solo, onde são estabelecidas diretrizes relativas à atividade turística 100% dos entrevistados estão dispostos a participar de encontros para discussão do futuro do turismo na cidade	Descontinuidade administrativa e mudança de foco das prioridades de ações Descontinuidade administrativa interfere na atuação das instâncias de governança	o que fazer? Incentivar a estruturação de processos que garantam a continuidade de ações de planejamento como fazer? Através da articulação entre as instâncias de governança, empresários do trade local e sociedade organizada para que fazer? Visando a continuidade da exploração do turismo de modo organizado mesmo face a alterações de prioridades do poder público
TS09	Planejamento & Organização	Existe predisposição do Poder Público em incentivar o desenvolvimento turístico do município Instância de governança local de turismo estabelecida e em funcionamento	Falta de dados estatísticos seguros e acessíveis para formar uma base de planejamento e gestão	o que fazer? Incentivar a estruturação de processos de coleta de dados estatísticos sobre a atividade turística local como fazer? Através da articulação entre o poder público, instâncias de governança, empresários do trade local e instituições de ensino para que fazer? Visando a criação base de dados estatísticos seguros e acessíveis para auxiliar o planejamento e gestão da atividade
TS10	Planejamento & Organização	Existe predisposição do Poder Público em incentivar o desenvolvimento turístico do município Instância de governança local de turismo estabelecida e em funcionamento	O progresso da atividade turística em Morretes impõe um distanciamento da realidade encontrada em Antonina	o que fazer? Incentivar o estabelecimento de parcerias entre os municípios da região do litoral do Paraná como fazer? Através da articulação entre o poder público, instâncias de governança e empresários do trade dos municípios envolvidos para que fazer? Visando o reforço do destino turístico Litoral do Paraná e o aumento do do fluxo turístico para a região
TS11	Qualificação	Antonina possui cerca de 20 profissionais cadastrados entre guias e condutores de turismo. Em Antonina há um curso técnico em turismo, público, ofertado na Escola Estadual Brasília Machado	Baixa qualidade dos cursos profissionalizantes Falta de integração dos programas de capacitação profissional	o que fazer? Incentivar a qualificação e integração dos programas de capacitação profissional como fazer? Através da articulação entre o poder público, instâncias de governança, empresários do trade turístico, instituições de ensino e qualificação profissional para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos serviços turísticos e o aumento das receitas dos empreendimentos.

4.3.3. Tirando vantagem das fraquezas

Conhecida como estratégia de reforço, consiste em escolher cada um dos pontos fracos e cruzá-los com as Oportunidades identificadas, buscando desenvolver estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que em simultâneo aproveitem as Oportunidades detectadas.

Aplicando essa abordagem sob as perspectivas de análise existentes, obteve-se as seguintes estratégias:

#Ov	Perspectiva de análise	Fraquezas	Oportunidades	Estratégia (o que fazer?/como fazer?/ para que fazer?)
OW01	Conscientização para o Turismo	Apenas três atrativos turísticos foram citados por mais da metade dos entrevistados durante a pesquisa Desconhecimento da importância para o turismo representada pelo tombamento do setor histórico Inexistência de ações voltadas para o conhecimento dos atrativos da cidade pelos moradores 43% dos entrevistados acreditam que o turismo não pode causar nenhum malefício à cidade;	100% dos entrevistados estão dispostos a participar de um programa de conscientização turística no município. 89% dos entrevistados não ouviu falar do Programa de Regionalização do Turismo e das Regiões Turísticas do Estado do Paraná.	* Atendida pela estratégia OS01 o que fazer? Estabelecer um programa de conscientização turística no município como fazer? Através da articulação com instituições de ensino para que fazer? Visando o aumento da conscientização sobre o turismo na comunidade Antoninense
OW02	Equipamentos & Serviços	O único posto de informações turísticas não funciona regularmente em finais de semana e feriados 27% dos entrevistados consideraram o serviço de informação turística regular e 13% consideraram ruim	-	o que fazer? Incentivar o estabelecimento de postos de informação turística na cidade como fazer? Através da articulação entre poder público e empresários do trade turístico para que fazer? Visando o aumento da oferta de informação sobre atrativos, equipamentos e serviços turísticos
OW03	Equipamentos & Serviços	Apenas dois Meios de Hospedagem estão cadastrados no CADASTUR - o cadastro é obrigatório por lei Apenas dois Guias de Turismo cadastrados no Cadastur e pouco aproveitados pelo trade turístico local Apenas 2% do total de UHs são adaptadas para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida; 71% dos estabelecimentos não possuem facilidades para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida;	-	o que fazer? Incentivar a regularização dos estabelecimentos e prestadores de serviços do trade turístico junto aos órgãos competentes como fazer? Através da articulação entre o poder público, o empresariado ligado ao trade turístico e os órgãos regulamentadores para que fazer? Visando aumentar consideravelmente o número de prestadores de serviços turísticos regularizados e ampliação do poder de captação de recursos junto ao Ministério do Turismo
OW04	Equipamentos & Serviços	Baixa integração entre os diferentes estabelecimentos 15% das reclamações reportam problemas devidos à Indisponibilidade de Serviço; Baixa oferta de operadoras de turismo receptivo	O Litoral paranaense apresenta baixa oferta de equipamentos e serviços de lazer concentrada, principalmente, na alta temporada	* Atendida pela estratégia OS02 o que fazer? Incentivar o estabelecimento de equipamentos e serviços de lazer como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico para que fazer? Visando o aumento da oferta de produtos de lazer e receitas para os empreendimentos
OW05	Equipamentos & Serviços	31% dos estabelecimentos não possuem funcionários; e 17% possuem apenas um funcionário; Baixa capacidade de investimento, principalmente por se tratar de empresas de pequeno porte de gestão familiar	-	o que fazer? Incentivar a contratação formal junto ao trade turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público e o empresariado ligado ao trade turístico para que fazer? Visando o aumento das posições de trabalho nos empreendimentos
OW06	Estruturação e diversificação da oferta	42% dos entrevistados considerou a conservação dos edifícios da cidade como regular e 22% como ruim	A relevância histórico-cultural da região reforça potencial do turismo cultural	o que fazer? Incentivar a restauração dos bens culturais tombados pelo patrimônio histórico como fazer? Através da articulação entre o poder público, o empresariado ligado ao trade turístico, IPHAN e comunidade para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos atrativos culturais ofertados
OW07	Estruturação e diversificação da oferta	Não há uma ação pública que integre a história da colonização com conjunto de bens culturais	A relevância histórico-cultural da região reforça potencial do turismo cultural	o que fazer? Incentivar a integração da história da colonização com o conjunto de bens culturais como fazer? Através da articulação entre o poder público, o empresariado ligado ao trade turístico e instituições de ensino para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos atrativos culturais ofertados
OW08	Estruturação e diversificação da oferta	75% dos atrativos ainda não foram hierarquizados;	Equacionamento de períodos sazonais – segmento de eventos independe de condições climáticas e períodos de férias escolares	o que fazer? Incentivar a avaliação periódica dos atrativos ofertados como fazer? Através da articulação entre o poder público, o empresariado ligado ao trade turístico e instituições de ensino para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos atrativos ofertados e o estabelecimento de roteiros de visitação
OW09	Estruturação e diversificação da oferta	Não há um uso estruturado das Unidades de Conservação existentes no município	82,48% do litoral protegido por Unidades de Conservação - o turismo sustentável é alternativa econômica nessa área Segmento de ecoturismo se destaca na imagem do Litoral Paranaense As baías do litoral apresentam atrativos turísticos de relevância ambiental e originalidade no contexto nacional, com potencial para ecoturismo e turismo de aventura O turismo comunitário, que valoriza a troca cultural, está em expansão Turismo de observação de aves: grande potencial no Brasil, com vantagem de ser atividade de base comunitária	* Atendida pela estratégia OS03 o que fazer? Incentivar o desenvolvimento do ecoturismo e turismo de aventura na área rural e Baía de Antonina como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, Unidades de Conservação e operadoras de turismo de aventura para que fazer? Visando o aumento da oferta de produtos de ecoturismo e turismo de aventura e receitas para os empreendimentos

ACORDO DE COOPERAÇÃO PRÓ DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO DO TURISMO EM ANTONINA E PROPOSIÇÕES DE ATUAÇÃO

OW10	Estruturação e diversificação da oferta	A existência de áreas de interesse turístico em propriedades particulares limita o uso das mesmas	-	* Atendida pela estratégia OS08 o que fazer? Incentivar a exploração dos atrativos potenciais inventariados como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, proprietários de áreas com potencial turístico, promotores de eventos de esportes de aventura para que fazer? Visando a conversão da oferta de produtos potenciais e receitas para os empreendimentos
OW11	Gestão Ambiental	Inexistência de pesquisas e indicadores sistematizados para a avaliação ambiental Controle incipiente sobre os impactos socioambientais do turismo, por parte das administrações municipais	Preocupações com as questões ambientais são crescentes no mercado turístico nacional e internacional	* Atendida pela estratégia TS04 o que fazer? Incentivar o estabelecimento de indicadores de monitoramento do impacto ambiental do turismo como fazer? Através da articulação entre o poder público, ONGs ambientais, Unidades de Conservação e trade turístico para que fazer? Visando a redução dos impactos ambientais causados pela atividade turística
OW12	Infraestrutura & Transportes	14% das reclamações reportam problemas de segurança, tais como assédios da "Turma do Litro" e assaltos	-	o que fazer? Incentivar o resgate de moradores de rua em regiões de interesse turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público, procuradoria pública, entidades assistencialistas para que fazer? Visando a redução dos assédios aos turistas e moradores
OW13	Infraestrutura & Transportes	Os resíduos dos caminhões causam mau cheiro nas vias de acesso aos portos, principalmente na Ponta da Pita	-	o que fazer? Incentivar a manutenção da limpeza das vias de acesso ao porto como fazer? Através da articulação entre o poder público, administrações da APPA e Ponta do Felix, comunidade do entorno das vias para que fazer? Visando a redução do mau cheiro nas vias de acesso aos portos
OW14	Infraestrutura & Transportes	Todo ano, a Ponta da Pita é considerada imprópria para banho devido a problemas com a balneabilidade	Existência de processos modernos e tecnologias para tratamento de esgotos e resíduos sólidos	o que fazer? Incentivar o tratamento de esgoto em áreas de interesse turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado, comunidade e instituições ligadas ao meio ambiente para que fazer? Visando a redução de problemas com a balneabilidade das águas
OW15	Infraestrutura & Transportes	O único trapiche público utilizado para passeios de barco encontra-se em condições precárias de conservação Os dois pontos de acesso público de embarcações à baía estão em condições precárias (Prainha e Cabral) Apenas as principais ilhas da baía de Paranaguá contam com pontos de embarque/desembarque para turistas Falta terminal de passageiros junto aos Portos de Paranaguá e Antonina	-	o que fazer? Incentivar a disponibilidade de acessos públicos à Baía de Antonina como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado ligado ao trade e instituições ligadas ao meio ambiente para que fazer? Visando manutenção e ampliação dos acessos públicos e aumento do turismo náutico
OW16	Infraestrutura & Transportes	Episódios de falta de abastecimento de água prejudicam a população e os equipamentos de turismo 29% das reclamações referem-se à Infraestrutura (falta de água; banheiros públicos; iluminação pública)	-	o que fazer? Incentivar a disponibilidade de água para o trade turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público e órgãos competentes para que fazer? Visando a eliminação de episódios de falta de água nos estabelecimentos
OW17	Infraestrutura & Transportes	21% das reclamações dizem respeito à Limpeza Urbana e da Baía	Parceria entre Antonina e Governo do Estado, que assume a limpeza urbana durante a alta temporada A operação Viva o Verão recebe bons índices de aprovação, incluindo várias ações	o que fazer? Incentivar a limpeza urbana em áreas de interesse turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado e comunidade para que fazer? Visando a redução de problemas com a limpeza urbana
OW18	Infraestrutura & Transportes	27% dos entrevistados consideraram a sinalização turística regular e 23% consideraram ruim	-	o que fazer? Incentivar a instalação de sinalização de acesso e turística nos atrativos da cidade como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado ligado ao trade e órgãos competentes para que fazer? Visando a melhoria da qualidade da sinalização existente
OW19	Infraestrutura & Transportes	O município deposita os resíduos sólidos urbanos em locais impróprios	-	o que fazer? Incentivar o tratamento adequado de resíduos sólidos junto ao trade turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado ligado ao trade e instituições ligadas ao meio ambiente para que fazer? Visando preparar o trade turístico para a destinação adequada dos resíduos sólidos
OW20	Infraestrutura & Transportes	Falta de áreas apropriadas para estacionamento de ônibus de excursões	-	o que fazer? Incentivar o estabelecimento de espaços adequados para o estacionamento de ônibus de excursões como fazer? Através da articulação entre o poder público e empresariado ligado ao trade para que fazer? Visando prevenir problemas de trânsito em épocas de pico de fluxo de turistas
OW21	Infraestrutura & Transportes	34% dos entrevistados consideraram a telefonia regular e 16% consideraram ruim	-	o que fazer? Incentivar a qualificação dos serviços de telefonia em regiões de interesse turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público e operadoras de telefonia para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos serviços de telefonia e ampliação do uso dos canais digitais na exploração da atividade turística
OW22	Infraestrutura & Transportes	O ramal ferroviário entre Antonina e Morretes está inoperante, e no absoluto abandono	-	o que fazer? Incentivar a o restabelecimento do ramal turístico ferroviário entre Antonina e Morretes como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresários do trade e entidades ligadas à preservação ferroviária para que fazer? Visando o resgate de atrativo com grande potencial de exploração turística
OW23	Infraestrutura & Transportes	O acesso ao Pico Paraná é feito somente via Campina Grande do Sul	A distância média entre Antonina e demais cidades do "Litoral do Paraná" é 65,7 Km. Morretes fica a 15,1 Km	* Atendida pela estratégia OS10 o que fazer? Incentivar a exploração de transporte turístico entre os atrativos locais e os municípios da região litorânea e Campina Grande do Sul como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local e operadores de transporte turístico para que fazer? Visando a expansão das possibilidades de locomoção entre os atrativos locais e regionais, bem como o aumento da permanência do turista na região

ACORDO DE COOPERAÇÃO PRÓ DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO DO TURISMO EM ANTONINA E PROPOSIÇÕES DE ATUAÇÃO

OW24	Marketing & Comercialização	Não há um calendário de eventos oficial e atualizado e integrado ao calendário oficial do Estado	<p>Estatísticas apontam para o crescimento das intenções de viagem dos brasileiros para os próximos seis meses</p> <p>Terceira idade - 25,4% dos brasileiros acima de 60 anos pretendem viajar nos próximos seis meses</p> <p>23,9% da população brasileira possuem algum tipo de deficiência</p> <p>Proximidade do Aeroporto Internacional Afonso Pena (80 Km), 6º aeroporto mais movimentado do Brasil</p> <p>Proximidade da Região Metropolitana de Curitiba, principal fornecedor da região litorânea</p>	<p>o que fazer? Incentivar a atualização e divulgação do calendário de eventos permanentes da cidade</p> <p>como fazer? Através da articulação entre poder público e empresários do trade turístico local</p> <p>para que fazer? Visando o aumento da visibilidade e alcance da oferta dos eventos locais</p>
OW25	Marketing & Comercialização	Inexistência de roteiros de visitação aos atrativos locais	<p>Crescente interesse no ecoturismo toma o litoral um potencial destino de competitividade internacional</p> <p>Belezas naturais e natureza são considerados os principais motivos de viagem no Brasil</p> <p>Crescente interesse dos turistas sobre aspectos culturais e históricos dos destinos</p> <p>Os segmentos de ecoturismo e turismo de aventura possuem destaque na imagem do Litoral Paranaense</p>	<p>o que fazer? Incentivar a estruturação de roteiros de visitação aos atrativos locais</p> <p>como fazer? Através da articulação entre poder público, empresários do trade turístico local e operadores de turismo</p> <p>para que fazer? Visando o aumento da diversidade de alternativas de consumo dos produtos turísticos locais</p>
OW26	Marketing & Comercialização	Faltam materiais promocionais de forma padronizada e integrada	<p>Indicação Geográfica - A farinha de mandioca do litoral paranaense é diferente de outras regiões do Brasil</p>	<p>o que fazer? Incentivar a estruturação e integração de materiais promocionais</p> <p>como fazer? Através da articulação entre poder público e empresários do trade turístico local</p> <p>para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos materiais promocionais ofertados</p>
OW27	Marketing & Comercialização	Inexistência de plano de marketing estratégico ou operacional	<p>Estatísticas apontam para o crescimento das intenções de viagem dos brasileiros para os próximos seis meses</p> <p>Terceira idade - 25,4% dos brasileiros acima de 60 anos pretendem viajar nos próximos seis meses</p> <p>23,9% da população brasileira possuem algum tipo de deficiência</p> <p>Proximidade do Aeroporto Internacional Afonso Pena (80 Km), 6º aeroporto mais movimentado do Brasil</p> <p>Proximidade da Região Metropolitana de Curitiba, principal fornecedor da região litorânea</p> <p>Existência de Programa de Promoção e Comercialização Internacional para ecoturismo, turismo de aventura, etc.</p>	<p>* Atendida pela estratégia TS06</p> <p>o que fazer? Incentivar a formulação de um planos de marketing integrado para o município</p> <p>como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresários do trade local e instituições de ensino</p> <p>para que fazer? Visando aumentar a competitividade do destino turístico Antonina e o aumento das receitas dos empreendimentos</p>
OW28	Marketing & Comercialização	Antonina está em fase inicial com relação à mídia digital	<p>Grande exposição do turismo na mídia online, televisiva e impressa</p> <p>Surgimento de novas mídias de alcance nacional e internacional</p>	<p>o que fazer? Incentivar a qualificação do uso das mídias digitais para exploração da atividade turística</p> <p>como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local, instituições de ensino e qualificação profissional</p> <p>para que fazer? Visando a melhoria do uso das mídias digitais para promoção privada e institucional.</p>
OW29	Planejamento & Organização	Pequena integração público-privado para encaminhamento das demandas turísticas da região	<p>Integração entre os equipamentos e serviços turísticos é frágil. Falta de engajamento entre os empresários</p> <p>Inexistência de um plano de comunicação integrada entre as partes interessadas no desenvolvimento do turismo</p>	<p>o que fazer? Incentivar o estabelecimento de processos de comunicação integrada sobre a atividade turística local</p> <p>como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, poder público e comunidade organizada</p> <p>para que fazer? Visando aumentar a integração entre as partes interessadas no desenvolvimento do turismo local</p>
OW30	Planejamento & Organização	A estrutura administrativa carece de recursos para atender demandas relacionadas à atividade turística	<p>Antonina não possui/aplica ferramentas de planejamento para o desenvolvimento da atividade turística municipal</p> <p>Faltam pesquisas sistematizadas, banco de dados e informações sobre turistas, atrativos, guias e monitores</p> <p>Participação dos municípios na instância de governança estadual ainda é pequena</p>	<p>o que fazer? Incentivar a adaptação do poder público às melhores práticas de gestão pública do turismo</p> <p>como fazer? Através da articulação entre poder público e instituições de ensino e qualificação profissional</p> <p>para que fazer? Visando preparar o poder público para aplicar ferramentas de planejamento para o desenvolvimento da atividade turística municipal</p>
OW31	Planejamento & Organização	Apesar de ter sido criado por lei, o Fundo Municipal de Turismo não tem uso efetivo	-	<p>o que fazer? Incentivar a capitalização do Fundo Municipal de Turismo</p> <p>como fazer? Através da articulação entre poder público, empresários do trade turístico e comunidade organizada</p> <p>para que fazer? Visando aumentar os recursos para o desenvolvimento da atividade turística municipal</p>
OW32	Planejamento & Organização	A descontinuidade histórica das ações publico-privadas põe em risco o desenvolvimento da atividade	-	<p>* Atendida pela estratégia TS08</p> <p>o que fazer? Incentivar a estruturação de processos que garantam a continuidade de ações de planejamento</p> <p>como fazer? Através da articulação entre as instâncias de governança, empresários do trade local e sociedade organizada</p> <p>para que fazer? Visando a continuidade da exploração do turismo de modo organizado mesmo face a alterações de prioridades do poder público</p>
OW33	Planejamento & Organização	A atividade sazonal, com movimento de alta temporada concentrado entre dezembro e fevereiro e durante eventos	-	<p>* Atendida pela estratégia OS06</p> <p>o que fazer? Incentivar o desenvolvimento de eventos permanentes no Município voltados a segmentos de crescimento potencial (terceira idade, observadores de passaros, etc.)</p> <p>como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, poder público e comunidade organizada</p> <p>para que fazer? Visando diminuir a sazonalidade e aumentar as receitas para os empreendimentos</p>
OW34	Qualificação	Alta informalidade de empresas e trabalhadores no setor	<p>Baixa qualificação do setor turístico e baixa capacidade de investimento compromete a qualidade dos serviços</p> <p>49% dos gestores ou proprietários dos estabelecimentos não tiveram treinamento na sua área de atuação</p> <p>69% dos funcionários não tiveram nenhum tipo de treinamento relacionado à sua área de atuação</p>	<p>* Atendida pela estratégia OS18</p> <p>o que fazer? Incentivar a qualificação das diversas atividades econômicas relacionadas ao turismo – prioritariamente para os equipamentos e serviços turísticos;</p> <p>como fazer? Através da articulação com instituições de ensino e qualificação profissional;</p> <p>para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos serviços turísticos e o aumento das receitas dos empreendimentos.</p>

ACORDO DE COOPERAÇÃO PRÓ DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO DO TURISMO EM ANTONINA E PROPOSIÇÕES DE ATUAÇÃO

OW35	Qualificação	Sistema de qualidade turística: baixa aderência a sistemas de qualificação e certificação	Presença e atuação de instituições formadoras como SEBRAE e SENAC, universidades e ONGs na região	* Atendida pela estratégia TS07 o que fazer? Incentivar a adoção de selos de qualidade na prestação de serviços turísticos como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresários do trade local e instituições de ensino e qualificação profissional para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos serviços turísticos e o aumento das receitas dos empreendimentos
OW36	Qualificação	71% dos estabelecimentos não possuem pessoal capacitado para atendimento em língua estrangeira	Presença e atuação de instituições formadoras como SEBRAE e SENAC, universidades e ONGs na região	o que fazer? Incentivar a qualificação da oferta turística para atendimento em línguas estrangeiras como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado do trade turístico, instituições de ensino e qualificação profissional; para que fazer? Visando a adaptação da oferta turística para ser ofertada internacionalmente
OW37	Qualificação	94% dos estabelecimentos não possuem pessoal capacitado para receber pessoas com deficiência	Presença e atuação de instituições formadoras como SEBRAE e SENAC, universidades e ONGs na região	o que fazer? Incentivar a adaptação da oferta turística para consumo por pessoas com deficiência ou dificuldades de locomoção como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado do trade turístico, instituições de ensino e qualificação profissional; para que fazer? Visando a adaptação da oferta turística às regulamentações existentes e aumento das receitas dos empreendimentos

ACORDO DE COOPERAÇÃO PRÓ DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO DO TURISMO EM ANTONINA E PROPOSIÇÕES DE ATUAÇÃO

4.3.4. Reduzindo perdas

Conhecida como estratégia defensiva, consiste em escolher cada um dos pontos fracos e cruzá-los com as Ameaças identificadas, buscando desenvolver estratégias que reduzam as perdas, minimizando os efeitos negativos dos pontos fracos e, na medida do possível, fazendo face às Ameaças detectadas.

Aplicando essa abordagem sob as perspectivas de análise existentes, obteve-se as seguintes estratégias:

#TW	Perspectiva de análise	Fraquezas	Ameaças	Estratégia (o que fazer?/como fazer?/ para que fazer?)
TW01	Conscientização para o Turismo	Apenas três atrativos turísticos foram citados por mais da metade dos entrevistados durante a pesquisa Desconhecimento da importância para o turismo representada pelo tombamento do setor histórico Inexistência de ações voltadas para o conhecimento dos atrativos da cidade pelos moradores 43% dos entrevistados acreditam que o turismo não pode causar nenhum malefício à cidade;	100% dos entrevistados estão dispostos a participar de um programa de conscientização turística no município. 89% dos entrevistados não ouviu falar do Programa de Regionalização do Turismo e das Regiões Turísticas do Estado do Paraná.	* Atendida pela estratégia OS01 o que fazer? Estabelecer um programa de conscientização turística no município como fazer? Através da articulação com instituições de ensino para que fazer? Visando o aumento da conscientização sobre o turismo na comunidade Antoninense
TW02	Equipamentos & Serviços	O único posto de informações turísticas não funciona regularmente em finais de semana e feriados 27% dos entrevistados consideraram o serviço de informação turística regular e 13% consideraram ruim	-	* Atendida pela estratégia OW02 o que fazer? Incentivar o estabelecimento de postos de informação turística na cidade como fazer? Através da articulação entre poder público e empresários do trade turístico para que fazer? Visando o aumento da oferta de informação sobre atrativos, equipamentos e serviços turísticos
TW03	Equipamentos & Serviços	Apenas dois Meios de Hospedagem estão cadastrados no CADASTUR - o cadastro é obrigatório por lei Apenas dois Guias de Turismo cadastrados no Cadastur e pouco aproveitados pelo trade turístico local Apenas 2% do total de UHs são adaptadas para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida; 71% dos estabelecimentos não possuem facilidades para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida;	-	* Atendida pela estratégia OW03 o que fazer? Incentivar a regularização dos estabelecimentos e prestadores de serviços do trade turístico junto aos órgãos competentes como fazer? Através da articulação entre o poder público, o empresariado ligado ao trade turístico e os órgãos regulamentadores para que fazer? Visando aumentar consideravelmente o número de prestadores de serviços turísticos regularizados e ampliação do poder de captação de recursos junto ao Ministério do Turismo
TW04	Equipamentos & Serviços	Baixa integração entre os diferentes estabelecimentos 15% das reclamações reportam problemas devidos à Indisponibilidade de Serviço; Baixa oferta de operadoras de turismo receptivo	-	* Atendida pela estratégia OS02 o que fazer? Incentivar o estabelecimento de equipamentos e serviços de lazer como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico para que fazer? Visando o aumento da oferta de produtos de lazer e receitas para os empreendimentos
TW05	Equipamentos & Serviços	31% dos estabelecimentos não possuem funcionários; e 17% possuem apenas um funcionário; Baixa capacidade de investimento, principalmente por se tratar de empresas de pequeno porte de gestão familiar	-	* Atendida pela estratégia OW05 o que fazer? Incentivar a contratação formal junto ao trade turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público e o empresariado ligado ao trade turístico para que fazer? Visando o aumento das posições de trabalho nos empreendimentos
TW06	Equipamentos & Serviços	-	Antonina está enquadrada na categoria "D" no mapa do turismo - calculado de acordo com o desempenho da economia do turismo local	* Atendida pela estratégia TS02 o que fazer? Incentivar a formalização das informações trabalhistas do trade turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público e o empresariado ligado ao trade turístico para que fazer? Visando a regularização da situação trabalhista nos estabelecimentos do trade turístico e ampliação do poder de captação de recursos junto ao Ministério do Turismo
TW07	Estruturação e diversificação da oferta	42% dos entrevistados considerou a conservação dos edifícios da cidade como regular e 22% como ruim	-	* Atendida pela estratégia OW06 o que fazer? Incentivar a restauração dos bens culturais tombados pelo patrimônio histórico como fazer? Através da articulação entre o poder público, o empresariado ligado ao trade turístico, IPHAN e comunidade para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos atrativos culturais ofertados
TW08	Estruturação e diversificação da oferta	Não há uma ação pública que integre a história da colonização com conjunto de bens culturais	-	* Atendida pela estratégia OW07 o que fazer? Incentivar a integração da história da colonização com o conjunto de bens culturais como fazer? Através da articulação entre o poder público, o empresariado ligado ao trade turístico e instituições de ensino para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos atrativos culturais ofertados
TW09	Estruturação e diversificação da oferta	75% dos atrativos ainda não foram hierarquizados;	-	* Atendida pela estratégia OW08 o que fazer? Incentivar a avaliação periódica dos atrativos ofertados como fazer? Através da articulação entre o poder público, o empresariado ligado ao trade turístico, ONGs e instituições de ensino para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos atrativos ofertados e o estabelecimento de roteiros de visitação
TW10	Estruturação e diversificação da oferta	Não há um uso estruturado das Unidades de Conservação existentes no município	-	* Atendida pela estratégia OS03 o que fazer? Incentivar o desenvolvimento do ecoturismo e turismo de aventura na área rural e Baía de Antonina como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, Unidades de Conservação e operadores de turismo de aventura para que fazer? Visando o aumento da oferta de produtos de ecoturismo e turismo de aventura e receitas para os empreendimentos

ACORDO DE COOPERAÇÃO PRÓ DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO DO TURISMO EM ANTONINA E PROPOSIÇÕES DE ATUAÇÃO

TW11	Estruturação e diversificação da oferta	A existência de áreas de interesse turístico em propriedades particulares limita o uso das mesmas	-	* Atendida pela estratégia OS08 o que fazer? Incentivar a exploração dos atrativos potenciais inventariados como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, proprietários de áreas com potencial turístico, promotores de eventos de esportes de aventura para que fazer? Visando a conversão da oferta de produtos potenciais e receitas para os empreendimentos
TW12	Estruturação e diversificação da oferta	-	O Litoral Paranaense apresenta diversificação na oferta de produtos alimentícios locais, em restaurantes, feiras e pequenos comércios de produtos da agricultura familiar	* Atendida pela estratégia TS03 o que fazer? Incentivar a estruturação da oferta dos produtos alimentícios locais como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado ligado ao trade turístico e produtores rurais para que fazer? Visando a valorização e divulgação dos produtos alimentícios locais e o aumento de receitas dos estabelecimentos e produtorias rurais
TW13	Gestão Ambiental	Inexistência de pesquisas e indicadores sistematizados para a avaliação ambiental Controle incipiente sobre os impactos socioambientais do turismo, por parte das administrações municipais	Grande número de espécies da flora ameaçadas Superpopulação de turistas durante a temporada de verão acarreta riscos de contaminação ambiental Inexistência de banco de dados de indicadores ambientais para monitoramento Inexistência de metodologia consolidada de monitoramento do impacto ambiental do turismo	* Atendida pela estratégia TS04 o que fazer? Incentivar o estabelecimento de indicadores de monitoramento do impacto ambiental do turismo como fazer? Através da articulação entre o poder público, ONGs ambientais, Unidades de Conservação e trade turístico para que fazer? Visando a redução dos impactos ambientais causados pela atividade turística
TW14	Infraestrutura & Transportes	14% das reclamações reportam problemas de segurança, tais como assédios da "Turma do Litro" e assaltos	-	* Atendida pela estratégia OW12 o que fazer? Incentivar o resgate de moradores de rua em regiões de interesse turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público, procuradoria pública, entidades assistencialistas para que fazer? Visando a redução dos assédios aos turistas e moradores
TW15	Infraestrutura & Transportes	Os resíduos dos caminhões causam mau cheiro nas vias de acesso aos portos, principalmente na Ponta da Pita	-	* Atendida pela estratégia OW13 o que fazer? Incentivar a manutenção da limpeza das vias de acesso ao porto como fazer? Através da articulação entre o poder público, administrações da APPA e Ponta do Felix, comunidade do entorno das vias para que fazer? Visando a redução do mau cheiro nas vias de acesso aos portos
TW16	Infraestrutura & Transportes	Todo ano, a Ponta da Pita é considerada imprópria para banho devido a problemas com a balneabilidade	-	* Atendida pela estratégia OW14 o que fazer? Incentivar o tratamento de esgoto em áreas de interesse turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado, comunidade e instituições ligadas ao meio ambiente para que fazer? Visando a redução de problemas com a balneabilidade das águas
TW17	Infraestrutura & Transportes	O único trapiche público utilizado para passeios de barco encontra-se em condições precárias de conservação Os dois pontos de acesso público de embarcações à baía estão em condições precárias (Praia e Cabral) Apenas as principais ilhas da baía de Paranaguá contam com pontos de embarque/desembarque para turistas Falta terminal de passageiros junto aos Portos de Paranaguá e Antonina	-	* Atendida pela estratégia OW15 o que fazer? Incentivar a disponibilidade de acessos públicos à Baía de Antonina como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado ligado ao trade e instituições ligadas ao meio ambiente para que fazer? Visando manutenção e ampliação dos acessos públicos e aumento do turismo náutico
TW18	Infraestrutura & Transportes	Episódios de falta de abastecimento de água prejudicam a população e os equipamentos de turismo 29% das reclamações referem-se à Infraestrutura (falta de água; banheiros públicos; iluminação pública)	-	* Atendida pela estratégia OW16 o que fazer? Incentivar a disponibilidade de água para o trade turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público e órgãos competentes para que fazer? Visando a eliminação de episódios de falta de água nos estabelecimentos
TW19	Infraestrutura & Transportes	21% das reclamações dizem respeito à Limpeza Urbana e da Baía	-	* Atendida pela estratégia OW17 o que fazer? Incentivar a limpeza urbana em áreas de interesse turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado e comunidade para que fazer? Visando a redução de problemas com a limpeza urbana
TW20	Infraestrutura & Transportes	27% dos entrevistados consideraram a sinalização turística regular e 23% consideraram ruim	-	* Atendida pela OW18 o que fazer? Incentivar a instalação de sinalização de acesso e turística nos atrativos da cidade como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado ligado ao trade e órgãos competentes para que fazer? Visando a melhoria da qualidade da sinalização existente
TW21	Infraestrutura & Transportes	O município deposita os resíduos sólidos urbanos em locais impróprios	-	* Atendida pela estratégia OW19 o que fazer? Incentivar o tratamento adequado de resíduos sólidos junto ao trade turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado ligado ao trade e instituições ligadas ao meio ambiente para que fazer? Visando preparar o trade turístico para a destinação adequada dos resíduos sólidos
TW22	Infraestrutura & Transportes	Falta de áreas apropriadas para estacionamento de ônibus de excursões	-	* Atendida pela estratégia OW20 o que fazer? Incentivar o estabelecimento de espaços adequados para o estacionamento de ônibus de excursões como fazer? Através da articulação entre o poder público e empresariado ligado ao trade para que fazer? Visando prevenir problemas de trânsito em épocas de pico de fluxo de turistas
TW23	Infraestrutura & Transportes	34% dos entrevistados consideraram a telefonia regular e 16% consideraram ruim	-	* Atendida pela estratégia OW21 o que fazer? Incentivar a qualificação dos serviços de telefonia em regiões de interesse turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público e operadoras de telefonia para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos serviços de telefonia e ampliação do uso dos canais digitais na exploração da atividade turística
TW24	Infraestrutura & Transportes	O ramal ferroviário entre Antonina e Morretes está inoperante, e no absoluto abandono	-	* Atendida pela estratégia OW22 o que fazer? Incentivar a o restabelecimento do ramal turístico ferroviário entre Antonina e Morretes como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresários do trade e entidades ligadas à preservação ferroviária para que fazer? Visando o resgate de atrativo com grande potencial de exploração turística

ACORDO DE COOPERAÇÃO PRÓ DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO DO TURISMO EM ANTONINA E PROPOSIÇÕES DE ATUAÇÃO

TW25	Infraestrutura & Transportes	O acesso ao Pico Paraná é feito somente via Campina Grande do Sul	O transporte intermunicipal rodoviário dos municípios do litoral paranaense é efetuado pela Viação Graciosa, com baixa integração intermunicipal	* Atendida pela estratégia OS10 o que fazer? Incentivar a exploração de transporte turístico entre os atrativos locais e os municípios da região litorânea e Campina Grande do Sul como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local e operadores de transporte turístico para que fazer? Visando a expansão das possibilidades de locomoção entre os atrativos locais e regionais, bem como o aumento da permanência do turista na região
TW26	Marketing & Comercialização	Não há um calendário de eventos oficial e atualizado e integrado ao calendário oficial do Estado		* Atendida pela estratégia OW24 o que fazer? Incentivar a atualização e divulgação do calendário de eventos permanentes da cidade como fazer? Através da articulação entre poder público e empresários do trade turístico local para que fazer? Visando o aumento da visibilidade e alcance da oferta dos eventos locais
TW27	Marketing & Comercialização	Inexistência de roteiros de visitação aos atrativos locais		* Atendida pela estratégia OW25 o que fazer? Incentivar a estruturação de roteiros de visitação aos atrativos locais como fazer? Através da articulação entre poder público, empresários do trade turístico local e operadores de turismo para que fazer? Visando o aumento da diversidade de alternativas de consumo dos produtos turísticos locais
TW28	Marketing & Comercialização	Faltam materiais promocionais de forma padronizada e integrada		* Atendida pela estratégia OW26 o que fazer? Incentivar a estruturação e integração de materiais promocionais como fazer? Através da articulação entre poder público e empresários do trade turístico local para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos materiais promocionais ofertados
TW29	Marketing & Comercialização	Inexistência de plano de marketing estratégico ou operacional	Concorrência dos destinos que apresentam melhor promoção e articulação entre a iniciativa privada Concorrência entre a iniciativa privada dos destinos que apresentam melhor promoção e articulação Os municípios de Morretes e Paranaguá são os que apresentam ações de marketing melhor estruturadas 30% dos entrevistados são da opinião de que os visitantes querem passear pela cidade sem gastar nada	* Atendida pela estratégia TS06 o que fazer? Incentivar a formatação de um planos de marketing integrado para o município como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresários do trade local e instituições de ensino para que fazer? Visando aumentar a competitividade do destino turístico Antonina e o aumento das receitas dos empreendimentos
TW30	Marketing & Comercialização	Antonina está em fase inicial com relação à mídia digital		* Atendida pela estratégia OW28 o que fazer? Incentivar a qualificação do uso das mídias digitais para exploração da atividade turística como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local, instituições de ensino e qualificação profissional para que fazer? Visando a melhoria do uso das mídias digitais para promoção privada e institucional
TW31	Marketing & Comercialização	-	Restaurantes de Morretes recebem Selo de Qualidade no Turismo (SEBRAE) 30% dos entrevistados são da opinião de que os visitantes querem passear pela cidade sem gastar nada	* Atendida pela estratégia TS07 o que fazer? Incentivar a adoção de selos de qualidade na prestação de serviços turísticos como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresários do trade local e instituições de ensino e qualificação profissional para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos serviços turísticos e o aumento das receitas dos empreendimentos
TW32	Planejamento & Organização	Pequena integração público-privado para encaminhamento das demandas turísticas da região Integração entre os equipamentos e serviços turísticos é frágil. Falta de engajamento entre os empresários Inexistência de um plano de comunicação integrada entre as partes interessadas no desenvolvimento do turismo		* Atendida pela estratégia OW29 o que fazer? Incentivar o estabelecimento de processos de comunicação integrada sobre a atividade turística local como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, poder público e comunidade organizada para que fazer? Visando aumentar a integração entre as partes interessadas no desenvolvimento do turismo local
TW33	Planejamento & Organização	A estrutura administrativa carece de recursos para atender demandas relacionadas à atividade turística Antonina não possui/aplica ferramentas de planejamento para o desenvolvimento da atividade turística municipal Faltam pesquisas sistematizadas, banco de dados e informações sobre turistas, atrativos, guias e monitores Participação dos municípios na instância de governança estadual ainda é pequena	Falta de dados estatísticos seguros e acessíveis para formar uma base de planejamento e gestão	* Atendida pela estratégia OW30 o que fazer? Incentivar a adaptação do poder público às melhores práticas de gestão pública do turismo como fazer? Através da articulação entre poder público e instituições de ensino e qualificação profissional para que fazer? Visando preparar o poder público para aplicar ferramentas de planejamento para o desenvolvimento da atividade turística municipal
TW34	Planejamento & Organização	Apesar de ter sido criado por lei, o Fundo Municipal de Turismo não tem uso efetivo		* Atendida pela estratégia OW31 o que fazer? Incentivar a capitalização do Fundo Municipal de Turismo como fazer? Através da articulação entre poder público, empresários do trade turístico e comunidade organizada para que fazer? Visando aumentar os recursos para o desenvolvimento da atividade turística municipal
TW35	Planejamento & Organização	A descontinuidade histórica das ações publico-privadas põe em risco o desenvolvimento da atividade	Descontinuidade administrativa e mudança de foco das prioridades de ações Descontinuidade administrativa interfere na atuação das instâncias de governança	* Atendida pela estratégia TS08 o que fazer? Incentivar a estruturação de processos que garantam a continuidade de ações de planejamento como fazer? Através da articulação entre as instâncias de governança, empresários do trade local e sociedade organizada para que fazer? Visando a continuidade da exploração do turismo de modo organizado mesmo face a alterações de prioridades do poder público
TW36	Planejamento & Organização	A atividade sazonal, com movimento de alta temporada concentrado entre dezembro e fevereiro e durante eventos		* Atendida pela estratégia OS06 o que fazer? Incentivar o desenvolvimento de eventos permanentes no Município voltados a segmentos de crescimento potencial (terceira idade, observadores de passaros, etc.) como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, poder público e comunidade organizada para que fazer? Visando diminuir a sazonalidade e aumentar as receitas para os empreendimentos
TW37	Planejamento & Organização	Pequena integração público-privado para encaminhamento das demandas turísticas da região Integração entre os equipamentos e serviços turísticos é frágil. Falta de engajamento entre os empresários Inexistência de um plano de comunicação integrada entre as partes interessadas no desenvolvimento do turismo	O progresso da atividade turística em Morretes impõe um distanciamento da realidade encontrada em Antonina	* Atendida pela estratégia TS10 o que fazer? Incentivar o estabelecimento de parcerias entre os municípios da região do litoral do Paraná como fazer? Através da articulação entre o poder público, instâncias de governança e empresários do trade dos municípios envolvidos para que fazer? Visando o reforço do destino turístico Litoral do Paraná e o aumento do fluxo turístico para a região



ANTONINA
Prefeitura Municipal

ACORDO DE COOPERAÇÃO PRÓ DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO DO TURISMO EM ANTONINA E PROPOSIÇÕES DE ATUAÇÃO



TW38	Qualificação	Alta informalidade de empresas e trabalhadores no setor Baixa qualificação do setor turístico e baixa capacidade de investimento compromete a qualidade dos serviços 49% dos gestores ou proprietários dos estabelecimentos não tiveram treinamento na sua área de atuação 69% dos funcionários não tiveram nenhum tipo de treinamento relacionado à sua área de atuação		* Atendida pela estratégia OS18 o que fazer? Incentivar a qualificação das diversas atividades econômicas relacionadas ao turismo – prioritariamente para os equipamentos e serviços turísticos; como fazer? Através da articulação com instituições de ensino e qualificação profissional; para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos serviços turísticos e o aumento das receitas dos empreendimentos.
TW39	Qualificação	Sistema de qualidade turística: baixa aderência a sistemas de qualificação e certificação		* Atendida pela estratégia TS07 o que fazer? Incentivar a adoção de selos de qualidade na prestação de serviços turísticos como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresários do trade local e instituições de ensino e qualificação profissional para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos serviços turísticos e o aumento das receitas dos empreendimentos
TW40	Qualificação	71% dos estabelecimentos não possuem pessoal capacitado para atendimento em língua estrangeira		* Atendida pela estratégia OW36 o que fazer? Incentivar a qualificação da oferta turística para atendimento em línguas estrangeiras como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresário do trade turístico, instituições de ensino e qualificação profissional; para que fazer? Visando a adaptação da oferta turística para ser ofertada internacionalmente
TW41	Qualificação	94% dos estabelecimentos não possuem pessoal capacitado para receber pessoas com deficiência		* Atendida pela estratégia OW37 o que fazer? Incentivar a adaptação da oferta turística para consumo por pessoas com deficiência ou dificuldades de locomoção como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresário do trade turístico, instituições de ensino e qualificação profissional; para que fazer? Visando a adaptação da oferta turística às regulamentações existentes e aumento das receitas dos empreendimentos
TW42	Qualificação	Baixa qualificação do setor turístico e baixa capacidade de investimento compromete a qualidade dos serviços	Baixa qualidade dos cursos profissionalizantes Falta de integração dos programas de capacitação profissional	* Atendida pela estratégia TS11 o que fazer? Incentivar a qualificação e integração dos programas de capacitação profissional como fazer? Através da articulação entre o poder público, instâncias de governança, empresários do trade turístico, instituições de ensino e qualificação profissional para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos serviços turísticos e o aumento das receitas dos empreendimentos.

5. PROGNÓSTICOS

Pelos cenários analisados nesse relatório, torna-se evidente a necessidade de mudanças. Entretanto, caso nada seja feito em prol destas mudanças, Antonina não terá um desenvolvimento turístico sustentável – ao menos, não de modo global e satisfatório. Nesse quadro, algumas previsões são cabíveis:

- nenhuma perspectiva de crescimento significativo na atividade turística e a consequente geração de empregos;
- a comunidade ficará à mercê de ações desordenadas, sejam elas da iniciativa privada ou pública
- nas vagas que eventualmente surjam no município, haverá concorrência em condições desiguais, entre a mão de obra externa e a da comunidade;
- há o risco da perda de manifestações populares de grande tradição, tais como os blocos folclóricos e as escolas de samba;
- haverá o crescimento de problemas sociais (drogas, crime, prostituição) em eventos como o carnaval;
- haverá a deterioração progressiva do patrimônio histórico municipal;
- tanto da parte dos visitantes quanto da comunidade, permanecerá a sensação de não há nada para se fazer ou conhecer na cidade, dado o nível de desinformação existente;
- atrativos cada vez mais desinteressantes aos turistas, desmotivando a sua vinda ou o seu retorno;
- mudança – para pior – do perfil dos visitantes, devido ao ‘nivelamento por baixo’;
- impactos ambientais ocasionados pela erosão e abandono de lixo em áreas naturais;
- pouca utilização do enorme potencial turístico da cidade;
- problemas com a qualidade da água nas áreas de banho, pois com o aumento do uso turístico a capacidade local para o tratamento dos esgotos pode ser insuficiente.

Naturalmente, não há interesse algum em que tais previsões se concretizem, muito pelo contrário. Mas apenas a intenção de nada vale se não for seguida da ação. Daí a necessidade de um plano de ação.

6. PROPOSIÇÕES DE ATUAÇÃO

Finalizada a análise, as estratégias propostas foram reagrupadas por perspectiva e listadas abaixo, a fim de servirem para a discussão de quais devem ser consideradas na elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico de Antonina, e auxiliarem no atingimento do objetivo de fazer do turismo uma alternativa para o desenvolvimento sustentável de Antonina.

#	Perspectiva de análise	Estratégia (o que fazer?/como fazer?/ para que fazer?)
OS01	Conscientização para o Turismo	o que fazer? Estabelecer um programa de conscientização turística no município como fazer? Através da articulação com instituições de ensino para que fazer? Visando o aumento da conscientização sobre o turismo na comunidade Antoninense

#	Perspectiva de análise	Estratégia (o que fazer?/como fazer?/ para que fazer?)
OS02	Equipamentos & Serviços	o que fazer? Incentivar o estabelecimento de equipamentos e serviços de lazer como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico para que fazer? Visando o aumento da oferta de produtos de lazer e receitas para os empreendimentos
TS02	Equipamentos & Serviços	o que fazer? Incentivar a formalização das informações trabalhistas do trade turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público e o empresariado ligado ao trade turístico para que fazer? Visando a regularização da situação trabalhista nos estabelecimentos do trade turístico e ampliação do poder de captação de recursos junto ao Ministério do Turismo
OW02	Equipamentos & Serviços	o que fazer? Incentivar o estabelecimento de postos de informação turística na cidade como fazer? Através da articulação entre poder público e empresários do trade turístico para que fazer? Visando o aumento da oferta de informação sobre atrativos, equipamentos e serviços turísticos
OW03	Equipamentos & Serviços	o que fazer? Incentivar a regularização dos estabelecimentos e prestadores de serviços do trade turístico junto aos órgãos competentes como fazer? Através da articulação entre o poder público, o empresariado ligado ao trade turístico e os órgãos regulamentadores para que fazer? Visando aumentar consideravelmente o número de prestadores de serviços turísticos regularizados e ampliação do poder de captação de recursos junto ao Ministério do Turismo
OW05	Equipamentos & Serviços	o que fazer? Incentivar a contratação formal junto ao trade turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público e o empresariado ligado ao trade turístico para que fazer? Visando o aumento das posições de trabalho nos empreendimentos

ACORDO DE COOPERAÇÃO PRÓ DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO DO TURISMO EM ANTONINA E PROPOSIÇÕES DE ATUAÇÃO

#	Perspectiva de análise	Estratégia (o que fazer?/como fazer?/ para que fazer?)
OS03	Estruturação e diversificação da oferta	o que fazer? Incentivar o desenvolvimento do ecoturismo e turismo de aventura na área rural e Baía de Antonina como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, Unidades de Conservação e operadores de turismo de aventura para que fazer? Visando o aumento da oferta de produtos de ecoturismo e turismo de aventura e receitas para os empreendimentos
OS04	Estruturação e diversificação da oferta	o que fazer? Incentivar o aprimoramento do turismo cultural no setor histórico como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, instituições de ensino e IPHAN para que fazer? Visando a melhoria da qualidade do produto ofertado e receitas para os empreendimentos
OS05	Estruturação e diversificação da oferta	o que fazer? Incentivar o desenvolvimento do turismo de observação de aves como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, Unidades de Conservação e operadores de turismo de observação para que fazer? Visando o aumento da oferta de produtos e receitas para os empreendimentos
OS06	Estruturação e diversificação da oferta	o que fazer? Incentivar o desenvolvimento de eventos permanentes no Município voltados a segmentos de crescimento potencial (terceira idade, observadores de passaros, etc.) como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, poder público e comunidade organizada para que fazer? Visando diminuir a sazonalidade e aumentar as receitas para os empreendimentos
OS07	Estruturação e diversificação da oferta	o que fazer? Incentivar a exploração do turismo cultural nos sítios arqueológicos pre-coloniais como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local e instituições de ensino para que fazer? Visando o aumento da oferta de produtos culturais e receitas para os empreendimentos
OS08	Estruturação e diversificação da oferta	o que fazer? Incentivar a exploração dos atrativos potenciais inventariados como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, proprietários de áreas com potencial turístico, promotores de eventos de esportes de aventura para que fazer? Visando a conversão da oferta de produtos potenciais e receitas para os empreendimentos
TS03	Estruturação e diversificação da oferta	o que fazer? Incentivar a estruturação da oferta dos produtos alimentícios locais como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado ligado ao trade turístico e produtores rurais para que fazer? Visando a valorização e divulgação dos produtos alimentícios locais e o aumento de receitas dos estabelecimentos e produtores rurais
OW06	Estruturação e diversificação da oferta	o que fazer? Incentivar a restauração dos bens culturais tombados pelo patrimônio histórico como fazer? Através da articulação entre o poder público, o empresariado ligado ao trade turístico, IPHAN e comunidade para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos atrativos culturais ofertados
OW07	Estruturação e diversificação da oferta	o que fazer? Incentivar a integração da história da colonização com o conjunto de bens culturais como fazer? Através da articulação entre o poder público, o empresariado ligado ao trade turístico e instituições de ensino para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos atrativos culturais ofertados
OW08	Estruturação e diversificação da oferta	o que fazer? Incentivar a avaliação periódica dos atrativos ofertados como fazer? Através da articulação entre o poder público, o empresariado ligado ao trade turístico, ONGs e instituições de ensino para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos atrativos ofertados e o estabelecimento de roteiros de visitação

#	Perspectiva de análise	Estratégia (o que fazer?/como fazer?/ para que fazer?)
OS09	Gestão Ambiental	o que fazer? Incentivar a consolidação das informações das Unidades de Conservação locais como fazer? Através da articulação entre o poder público, Comtur, Unidades de Conservação e ONGs ambientais para que fazer? Visando a divulgação das informações das Unidades de Conservação que sejam de interesse turístico
TS04	Gestão Ambiental	o que fazer? Incentivar o estabelecimento de indicadores de monitoramento do impacto ambiental do turismo como fazer? Através da articulação entre o poder público, ONGs ambientais, Unidades de Conservação e trade turístico para que fazer? Visando a redução dos impactos ambientais causados pela atividade turística

ACORDO DE COOPERAÇÃO PRÓ DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO DO TURISMO EM ANTONINA E PROPOSIÇÕES DE ATUAÇÃO

#	Perspectiva de análise	Estratégia (o que fazer?/como fazer?/ para que fazer?)
OS10	Infraestrutura & Transportes	o que fazer? Incentivar a exploração de transporte turístico entre os atrativos locais e os municípios da região litorânea e Campina Grande do Sul como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local e operadores de transporte turístico para que fazer? Visando a expansão das possibilidades de locomoção entre os atrativos locais e regionais, bem como o aumento da permanência do turista na região
OW12	Infraestrutura & Transportes	o que fazer? Incentivar o resgate de moradores de rua em regiões de interesse turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público, procuradoria pública, entidades assistencialistas para que fazer? Visando a redução dos assédios aos turistas e moradores
OW13	Infraestrutura & Transportes	o que fazer? Incentivar a manutenção da limpeza das vias de acesso ao porto como fazer? Através da articulação entre o poder público, administrações da APPA e Ponta do Felix, comunidade do entorno das vias para que fazer? Visando a redução do mau cheiro nas vias de acesso aos portos
OW14	Infraestrutura & Transportes	o que fazer? Incentivar o tratamento de esgoto em áreas de interesse turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado, comunidade e instituições ligadas ao meio ambiente para que fazer? Visando a redução de problemas com a balneabilidade das águas
OW15	Infraestrutura & Transportes	o que fazer? Incentivar a disponibilidade de acessos públicos à Baía de Antonina como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado ligado ao trade e instituições ligadas ao meio ambiente para que fazer? Visando manutenção e ampliação dos acessos públicos e aumento do turismo náutico
OW16	Infraestrutura & Transportes	o que fazer? Incentivar a disponibilidade de água para o trade turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público e órgãos competentes para que fazer? Visando a eliminação de episódios de falta de água nos estabelecimentos
OW17	Infraestrutura & Transportes	o que fazer? Incentivar a limpeza urbana em áreas de interesse turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado e comunidade para que fazer? Visando a redução de problemas com a limpeza urbana
OW18	Infraestrutura & Transportes	o que fazer? Incentivar a instalação de sinalização de acesso e turística nos atrativos da cidade como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado ligado ao trade e órgãos competentes para que fazer? Visando a melhoria da qualidade da sinalização existente
OW19	Infraestrutura & Transportes	o que fazer? Incentivar o tratamento adequado de resíduos sólidos junto ao trade turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado ligado ao trade e instituições ligadas ao meio ambiente para que fazer? Visando preparar o trade turístico para a destinação adequada dos resíduos sólidos
OW20	Infraestrutura & Transportes	o que fazer? Incentivar o estabelecimento de espaços adequados para o estacionamento de ônibus de excursões como fazer? Através da articulação entre o poder público e empresariado ligado ao trade para que fazer? Visando prevenir problemas de trânsito em épocas de pico de fluxo de turistas
OW21	Infraestrutura & Transportes	o que fazer? Incentivar a qualificação dos serviços de telefonia em regiões de interesse turístico como fazer? Através da articulação entre o poder público e operadoras de telefonia para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos serviços de telefonia e ampliação do uso dos canais digitais na exploração da atividade turística
OW22	Infraestrutura & Transportes	o que fazer? Incentivar a o restabelecimento do ramal turístico ferroviário entre Antonina e Morretes como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresários do trade e entidades ligadas à preservação ferroviária para que fazer? Visando o resgate de atrativo com grande potencial de exploração turística



ANTONINA
Prefeitura Municipal

ACORDO DE COOPERAÇÃO PRÓ DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO DO TURISMO EM ANTONINA E PROPOSIÇÕES DE ATUAÇÃO



#	Perspectiva de análise	Estratégia (o que fazer?/como fazer?/ para que fazer?)
OS11	Marketing & Comercialização	o que fazer? Incentivar a formatação de planos de marketing voltados a prática de turismo na Mata Atlântica como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local e instituições de ensino para que fazer? Visando a captação de turistas nacionais e internacionais para consumo dos produtos no ambiente da Mata Atlântica
OS12	Marketing & Comercialização	o que fazer? Incentivar a formatação de planos de marketing voltados aos produtos gastronômicos locais e regionais como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local e instituições de ensino para que fazer? Visando destacar a exclusividade da região através da gastronomia exclusiva local e regional
OS13	Marketing & Comercialização	o que fazer? Incentivar a formatação de planos de marketing voltados aos eventos permanentes locais como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local e instituições de ensino para que fazer? Visando aumentar a captação de turistas para os eventos e o aumento das receitas dos empreendimentos
OS14	Marketing & Comercialização	o que fazer? Incentivar a formatação de planos de marketing voltados à terceira idade como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local e instituições de ensino para que fazer? Visando aumentar a captação de turistas da terceira idade e o aumento das receitas dos empreendimentos
OS15	Marketing & Comercialização	o que fazer? Incentivar a formatação de planos de marketing voltados à exploração das mídias digitais como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local e instituições de ensino para que fazer? Visando a melhoria do uso das mídias digitais para promoção privada e institucional
TS06	Marketing & Comercialização	o que fazer? Incentivar a formatação de um planos de marketing integrado para o município como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresários do trade local e instituições de ensino para que fazer? Visando aumentar a competitividade do destino turístico Antonina e o aumento das receitas dos empreendimentos
TS07	Marketing & Comercialização	o que fazer? Incentivar a adoção de selos de qualidade na prestação de serviços turísticos como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresários do trade local e instituições de ensino e qualificação profissional para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos serviços turísticos e o aumento das receitas dos empreendimentos
OW24	Marketing & Comercialização	o que fazer? Incentivar a atualização e divulgação do calendário de eventos permanentes da cidade como fazer? Através da articulação entre poder público e empresários do trade turístico local para que fazer? Visando o aumento da visibilidade e alcance da oferta dos eventos locais
OW25	Marketing & Comercialização	o que fazer? Incentivar a estruturação de roteiros de visitação aos atrativos locais como fazer? Através da articulação entre poder público, empresários do trade turístico local e operadores de turismo para que fazer? Visando o aumento da diversidade de alternativas de consumo dos produtos turísticos locais
OW26	Marketing & Comercialização	o que fazer? Incentivar a estruturação e integração de materiais promocionais como fazer? Através da articulação entre poder público e empresários do trade turístico local para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos materiais promocionais ofertados
OW28	Marketing & Comercialização	o que fazer? Incentivar a qualificação do uso das mídias digitais para exploração da atividade turística como fazer? Através da articulação entre os empresários do trade local, instituições de ensino e qualificação profissional para que fazer? Visando a melhoria do uso das mídias digitais para promoção privada e institucional

ACORDO DE COOPERAÇÃO PRÓ DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO DO TURISMO EM ANTONINA E PROPOSIÇÕES DE ATUAÇÃO

#	Perspectiva de análise	Estratégia (o que fazer?/como fazer?/ para que fazer?)
OS16	Planejamento & Organização	o que fazer? Incentivar a integração dos planos locais aos planos existentes nas demais instâncias de governança (regional, estadual, nacional) como fazer? Através da articulação entre as instâncias de turismo local e as demais instâncias de turismo existentes para que fazer? Visando o alinhamento das iniciativas e maximização dos resultados esperados pelos planos
OS17	Planejamento & Organização	o que fazer? Incentivar a produção de trabalhos acadêmicos sobre o turismo no município como fazer? Através da articulação entre as instâncias de turismo local, empresários do trade turístico e instituições de ensino para que fazer? Visando adotar as melhores práticas na exploração da atividade turística
TS08	Planejamento & Organização	o que fazer? Incentivar a estruturação de processos que garantam a continuidade de ações de planejamento como fazer? Através da articulação entre as instâncias de governança, empresários do trade local e sociedade organizada para que fazer? Visando a continuidade da exploração do turismo de modo organizado mesmo face a alterações de prioridades do poder público
TS09	Planejamento & Organização	o que fazer? Incentivar a estruturação de processos de coleta de dados estatísticos sobre a atividade turística local como fazer? Através da articulação entre o poder público, instâncias de governança, empresários do trade local e instituições de ensino para que fazer? Visando a criação base de dados estatísticos seguros e acessíveis para auxiliar o planejamento e gestão da atividade
TS10	Planejamento & Organização	o que fazer? Incentivar o estabelecimento de parcerias entre os municípios da região do litoral do Paraná como fazer? Através da articulação entre o poder público, instâncias de governança e empresários do trade dos municípios envolvidos para que fazer? Visando o reforço do destino turístico Litoral do Paraná e o aumento do do fluxo turístico para a região
OW29	Planejamento & Organização	o que fazer? Incentivar o estabelecimento de processos de comunicação integrada sobre a atividade turística local como fazer? Através da articulação entre empresários do trade turístico local, poder público e comunidade organizada para que fazer? Visando aumentar a integração entre as partes interessadas no desenvolvimento do turismo local
OW30	Planejamento & Organização	o que fazer? Incentivar a adaptação do poder público às melhores práticas de gestão pública do turismo como fazer? Através da articulação entre poder público e instituições de ensino e qualificação profissional para que fazer? Visando preparar o poder público para aplicar ferramentas de planejamento para o desenvolvimento da atividade turística municipal
OW31	Planejamento & Organização	o que fazer? Incentivar a capitalização do Fundo Municipal de Turismo como fazer? Através da articulação entre poder público, empresários do trade turístico e comunidade organizada para que fazer? Visando aumentar os recursos para o desenvolvimento da atividade turística municipal

#	Perspectiva de análise	Estratégia (o que fazer?/como fazer?/ para que fazer?)
OS18	Qualificação	o que fazer? Incentivar a qualificação das diversas atividades econômicas relacionadas ao turismo – prioritariamente para os equipamentos e serviços turísticos; como fazer? Através da articulação com instituições de ensino e qualificação profissional; para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos serviços turísticos e o aumento das receitas dos empreendimentos.
TS11	Qualificação	o que fazer? Incentivar a qualificação e integração dos programas de capacitação profissional como fazer? Através da articulação entre o poder público, instâncias de governança, empresários do trade turístico, instituições de ensino e qualificação profissional para que fazer? Visando a melhoria da qualidade dos serviços turísticos e o aumento das receitas dos empreendimentos.
OW36	Qualificação	o que fazer? Incentivar a qualificação da oferta turística para atendimento em línguas estrangeiras como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado do trade turístico, instituições de ensino e qualificação profissional; para que fazer? Visando a adaptação da oferta turística para ser ofertada internacionalmente
OW37	Qualificação	o que fazer? Incentivar a adaptação da oferta turística para consumo por pessoas com deficiência ou dificuldades de locomoção como fazer? Através da articulação entre o poder público, empresariado do trade turístico, instituições de ensino e qualificação profissional; para que fazer? Visando a adaptação da oferta turística às regulamentações existentes e aumento das receitas dos empreendimentos

ANEXO 1

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS UTILIZADAS NA ELABORAÇÃO DO TRABALHO

Pesquisa de demanda turística em Antonina – PR – 2017. Realizada pelo IAMUQUE em parceria com a Prefeitura Municipal de Antonina. Disponível em www.iamuque.org.br

Pesquisa da Oferta de Atrativos Turísticos em Antonina – PR – 2017. Realizada pelo IAMUQUE em parceria com a Prefeitura Municipal de Antonina. Disponível em www.iamuque.org.br

Pesquisa da Oferta de Equipamentos e Serviços Turísticos em Antonina – PR – 2017. Realizada pelo IAMUQUE em parceria com a Prefeitura Municipal de Antonina. Disponível em www.iamuque.org.br

Pesquisa de Conscientização Turística em Antonina – PR – 2017. Realizada pelo IAMUQUE em parceria com a Prefeitura Municipal de Antonina. Disponível em www.iamuque.org.br

PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL - PDITS Litoral. Disponível em <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/setu/pdf/institucional/PDTISProdutoLitoral.pdf>

Paraná Turístico 2026: pacto para um destino inteligente. Disponível em

<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=884>

Turismo e viagem para Antonina 2017 – TripAdvisor. Disponível em

https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g303436-Antonina_State_of_Parana-Vacations.html



ANTONINA
Prefeitura Municipal

**ACORDO DE COOPERAÇÃO PRÓ DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO
DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO DO TURISMO EM ANTONINA
E PROPOSIÇÕES DE ATUAÇÃO**



ANEXO 2

PLANO DE TRABALHO DO ACORDO DE COOPERAÇÃO

TÍTULO DO PROJETO	PERÍODO EXECUÇÃO	
	INÍCIO	TÉRMINO
Elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico do Município de Antonina - Paraná	Fev/2017	Dez/2020
<p>IDENTIFICAÇÃO DO OBJETO</p> <p>O presente Acordo tem por objetivo manifestar a intenção dos partícipes de estabelecer um regime de colaboração mútua para execução de ações cooperadas e solidárias visando o estabelecimento de um Plano de Desenvolvimento Turístico do Município de Antonina - Paraná</p>		
<p>JUSTIFICATIVA DA PROPOSIÇÃO</p> <p>CONSIDERANDO QUE a realidade econômica brasileira e suas altas taxas de desemprego requerem esforços de todos para a reversão do quadro encontrado;</p> <p>CONSIDERANDO QUE o turismo é um setor estratégico e fundamental para impulsionar a economia, e que a atividade turística apresenta um bom potencial para geração de emprego e renda;</p> <p>CONSIDERANDO a vocação do Município de Antonina para o turismo;</p> <p>CONSIDERANDO a importância do planejamento adequado, integrado e participativo para o desenvolvimento sustentável da atividade turística</p> <p>CONSIDERANDO QUE o Instituto A Mudança que Queremos – IAMUQUE tem por missão viabilizar ideias que visem a melhoria das condições de vida, transformando-as em projetos sustentáveis através de alianças e de práticas transparentes e confiáveis, e por finalidades estatutárias, dentre outras, a (I) defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável; e (III) a promoção do desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza;</p> <p>CONSIDERANDO QUE o IAMUQUE conta com capacidade técnica adequada para a realização de ações de planejamento turístico</p>		

CRONOGRAMA E EXECUÇÃO

ETAPA/FASE	ESPECIFICAÇÃO	RESPON SÁVEL	DURAÇÃO	
			INÍCIO	TÉRMINO
Preparativos iniciais	Elaboração do Acordo de Cooperação e detalhamento do plano de trabalho	IAMUQUE/ Prefeitura	jan/17	mar/17
Levantamento da oferta e da demanda	Levantamento da demanda turística e criação de um banco de dados (séries históricas) e estatísticos sobre o Turismo	IAMUQUE	fev/17	abr/17
	Atualização do Inventário da Oferta Turística e criação de um banco de dados sobre o assunto	IAMUQUE	fev/17	mai/17
Identificação do grau de conscientização	Identificação do grau de conscientização turística do empresariado local, poder público e sociedade civil organizada	IAMUQUE/ Prefeitura	fev/17	abr/17
Elaboração de Diagnóstico	Elaboração de Diagnóstico da atividade turística no município	IAMUQUE	mai/17	mai/17
Elaboração de Prognóstico	Elaboração de Prognóstico da atividade turística no município	IAMUQUE	mai/17	mai/17
Elaboração do Plano	Identificação da visão desejada e estabelecimento de Objetivos e Metas	IAMUQUE/ Prefeitura	jun/17	jul/17
	Definição das Estratégias de Ação	IAMUQUE/ Prefeitura	ago/17	set/17
	Elaboração das Proposições de Atuação - Programas/Projetos	IAMUQUE/ Prefeitura	set/17	out/17
Apresentação do Plano	Apresentação do Plano para Aprovação	IAMUQUE/ Prefeitura	nov/17	nov/17
Monitoramento e suporte	Monitoramento da execução do Plano e suporte técnico Ano 1	IAMUQUE	nov/17	dez/17
Monitoramento e suporte	Monitoramento da execução do Plano e suporte técnico Ano 2. Atualização das informações de oferta e demanda	IAMUQUE	jan/18	dez/18
Monitoramento e suporte	Monitoramento da execução do Plano e suporte técnico Ano 3. Atualização das informações de oferta e demanda	IAMUQUE	jan/19	dez/19
Monitoramento e suporte	Monitoramento da execução do Plano e suporte técnico Ano 4. Atualização das informações de oferta e demanda	IAMUQUE	jan/20	dez/20